

**MARKETING POLÍTICO, UN ACERCAMIENTO TEÓRICO DESDE LA
CONCEPCIÓN DEL MARKETING MIX**

WILMAR DAVID RODRÍGUEZ PALMAR

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ**

MARKETING Y LOGÍSTICA

BOGOTÁ

**MARKETING POLÍTICO, UN ACERCAMIENTO TEÓRICO DESDE LA
CONCEPCIÓN DEL MARKETING MIX**

WILMAR DAVID RODRÍGUEZ PALMAR

Trabajo de grado para optar al título de profesional en Marketing y Logística

TUTOR: OLVIN ROLANDO ARISTIZABAL SANTA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO
DE BOGOTÁ**

MARKETING Y LOGÍSTICA

PROMOCIÓN 2 JORNADA FLEXIBLE

BOGOTÁ

2017

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanos, los
grandes cómplices del éxito en mi
vida, ni un paso atrás siempre
adelante.

AGRADECIMIENTOS

A dios y a la vida inicialmente por colocar grandes retos en mi camino, los cuales me han hecho crecer y aprender profesional, personal y espiritualmente, un cordial agradecimiento a mis compañeros de aula y docentes, los cuales hicieron que este corto paso por la academia valiera cada segundo de mi vida, a Rolando Aristizábal por guiarme en este último reto académico que asumí desde el principio, a Uniempresarial y todos sus colaboradores por dar siempre lo mejor de sí mismos al servicio de las personas, a Manuel Rodríguez mi hermano del alma por siempre apoyarme en los procesos de crecimiento, a Karen por inspirarme día a día con su ternura y a mis padres por enseñarme que el éxito en la vida está lleno de sacrificios pero también de grandes recompensas.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
TABLA DE CONTENIDO	5
INDICE DE FIGURAS.....	8
INDICE DE TABLAS.....	10
Introducción	11
Objetivos	14
Resumen.....	15
Concepto de Marketing	17
Marketing Mix Las 4P	19
Producto	19
Precio	22
Promoción	23
Plaza (Distribución)	25
Conceptos de Marketing y Política	26
Política.....	28
Política de Platón	28
Política de Aristóteles	31
Política de Maquiavelo.....	33
Política de Max Weber	35
Origen de la consultoría y marketing Político	37
Concepto de Marketing político	44
Diferencia entre Marketing político y marketing Tradicional	46
Marketing mix de la política	48
Producto Político	48
Plan de gobierno.....	50
Partido o movimiento político	51
El Candidato como producto	52

El producto político y su aspecto Físico.....	56
Aspecto saludable del producto político	57
Indumentaria, complemento del producto	59
Lenguaje y comunicación	61
Lenguaje Verbal	62
Discurso político.....	63
La técnica del Storytelling.....	65
Lenguaje no verbal	66
El político y el escenario	68
Del producto líder en el mercado al político líder en el estado	70
La política y su promoción.....	74
De la publicidad comercial a la propaganda política	75
Recursos gráficos de la propaganda política	80
Herramientas de marketing directo aplicadas a la política	83
Relaciones públicas.....	85
Comunicación pública hacia los ciudadanos	88
La relación con los medios de comunicación	90
El Lobbying y la comunicación pública	92
La política en la era de la información	95
Las redes sociales y la política moderna.....	97
Plaza y Exhibición del producto político	101
La televisión y los medios como pasarela política	102
Entrevista televisiva	106
El debate electoral, la plaza donde gana el mejor producto.....	109
La rueda de prensa, lugar donde convergen producto, plaza y promoción.....	113
Mitín electoral, el espacio del pueblo.....	115
Eventos políticos y actos sociales, el espacio para forjar relaciones de valor.....	118
La logística en tiempos electorales	119
Investigación de los ejes.....	121
Actividades de avanzada:	121
Política y precio, más allá de una elección.....	122
Voto electoral, la hora cero del candidato	123

Resultados electorales Los 4 factores decisivos	127
El costo de ganar el voto	129
Caso de estudio las 4 p aplicadas al gobernador de Cundinamarca.....	134
Contextualización.....	135
Antecedentes.....	136
Análisis de las 4p.....	138
Producto	138
Promoción y comunicación	140
Propaganda y merchandising	141
Manejo de medios	142
Jorge Rey en las redes sociales	143
Plaza	146
Mitin electoral.....	146
Debate electoral.....	147
Jorge Emilio Rey y el precio en las votaciones.....	149
Total, costo campaña a la gobernación de Cundinamarca	150
Bibliografía	154

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Fuente Arellano. R. (2010) Los niveles funcionales de un producto</i>	21
<i>figura 2 las 4p del producto político, fuente, elaboración propia basado en la teoría de Quesada (2005)</i>	49
<i>figura 3 Vladimir Putin imagen capturada por Alexsey Druginy</i>	54
<i>figura 4 Obama y Biden (2014)</i>	55
<i>figura 5 los 4 enfoques del liderazgo ,fuente, elaboración propia basado en Mourey y Natera (2016)</i>	71
<i>figura 6 los cuatro elementos de un spot, fuente, elaboración propia basado en Beaudoux y D' Adamo (2016)</i>	77
<i>figura 7 Tipos de spot, fuente, elaboración propia basado en Devlin (1987)</i>	79
<i>figura 8 Relaciones públicas, fuente, adaptación de Kotler y Armstrong (2013)</i>	86
<i>figura 9 los cinco objetivos de la campaña electoral, fuente, elaboración propia basado en Puyosa, Barrios, Nieto (2016)</i>	97
<i>figura 10, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	98
<i>figura 11, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	98
<i>figura 12 , fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	99
<i>figura 13 fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	99
<i>figura 14 fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	99
<i>figura 15 funciones de la web en las campañas, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)</i>	101
<i>figura 16 invasión del espacio físico, recuperado de http://casanovaeventosexclusivos.blogspot.com.(2011)</i>	105
<i>figura 17 Entrevista a Carlos Salinas de Gortari, recuperado de jorgeramos.com</i>	106
<i>figura 18 Mitin masivo de Donald Trump, recuperado de https://www.elsiglodetorreon.com.mx (2015)</i>	118
<i>figura 19 seis ejes de la logística electoral, fuente elaboración propia basado en Eskibel, Fara y Gamundi (2016)</i>	120
<i>figura 20 los 4 aspectos electorales, fuente elaboración propia basado en Duhalde, Martín y Bernasconi (2006)</i>	127
<i>figura 21 fuente elaboración propia basado en Barnes, ortega y Carpio (2016)</i>	130
<i>figura 22, fuente elaboración proia basado en Barnes, Ortega y carpio (2016)</i>	131
<i>figura 23, fuente elaboración propia basado en Barnes, Ortega y Carpio (2016)</i>	131
<i>figura 24 Jorge Rey Gobernador, recuperado del Espectador (2016)</i>	134
<i>figura 25 Fuente, elaboración propia basado en jorgerey.com</i>	136
<i>figura 26 Jorge Rey Gobernador, recuperado de jorgerey.com</i>	138
<i>figura 27 Jorge Rey gobernador, recuperado de jorgerey.com</i>	140

<i>figura 28 Merchandising Jorge Rey, recuperado de jorgerey.com</i>	141
<i>figura 29 gobernador en casa, recuperado de cudinamarca.org.co</i>	142
<i>figura 30, Jorge Emilio Rey Ángel, facebook (2017)</i>	143
<i>figura 31 Jorge Emilio Rey, fuente Twitter (2016)</i>	144
<i>figura 32 Jorge Rey Cundinamarca, fuente YouTube (2017)</i>	144
<i>figura 33 Jorge Rey Cundinamarca, fuente, google + (2017)</i>	145
<i>figura 34 Resultados elecciones gobernación, recuperado de colombia.com (2015)</i>	149
<i>figura 35 formulario 5b ingresos y gastos, fuente, registraduría nacional de la nación (2015)</i>	150
<i>figura 36 Topes Gobernación y Asamblea, fuente, CNE (2015)</i>	150

INDICE DE TABLAS

<i>tabla 1 canales de marketing directo, fuente CIGMAP (2016)</i>	<i>85</i>
<i>tabla 2 Rueda de prensa, fuente, adaptación FUAM (2012).....</i>	<i>115</i>
<i>tabla 3 Tipos de votantes, fuente, UCM (MADRID)</i>	<i>126</i>
<i>tabla 4 Topes máximos de gastos elecciones presidenciales, fuente, MOE (2010).....</i>	<i>132</i>
<i>tabla 5 Tipos de aportes en elecciones presidenciales, fuente, MOE (2010).....</i>	<i>133</i>
<i>tabla 6 Valores de reposición de votos campaña presidencial 2006, fuente, MOE (2010)</i>	<i>133</i>
<i>tabla 7 Logros consecutivos en dos cargos Jorge Rey, fuente, elaboración propia basado en datos de (Rey, 2015).....</i>	<i>137</i>

Introducción

El marketing y la política se unen para dar vida al éxito de las campañas electorales y al ejercicio de los gobernantes, tanto una disciplina como la otra han regido el comportamiento humano desde costados diferentes, por un lado el marketing avanzando a pasos agigantados ha permitido que los negocios de una manera más estratégica y estructurada tengan un mayor impacto en las personas al momento de llevar a su disposición productos y servicios de todo tipo, de igual forma ha sido testigo de las innovaciones y la creatividad que acompañan hoy a las grandes marcas que día a día compiten por ser consumidas y recomendadas de manera categórica, más allá de estos aspectos, el marketing le ha dado sentido a las empresas y cercanía con las personas, permitiéndoles incluso conocer al consumidor casi que de manera íntima. Por otro lado, la política ha sido desde siglos atrás el objeto de estudio de grandes pensadores que consientes a la situación que vivían en su propia época, han desarrollado teorías y propuestas propias de la administración del estado, el manejo del poder y los intereses de las mayorías, ¿qué relación existe entre una disciplina y la otra?

De marketing y de política se han referido gran cantidad de autores en la historia, dignificando las profesiones, creando y argumentando nuevas teorías y llevando al plano académico todo tipo de discusiones enriquecedoras, autores como Kotler, Armstrong, Stanton, Arellano y otros coinciden en las 4 (p) o teoría del marketing mix como una de las bases más importantes del desarrollo estratégico de las empresas, sus productos y sus marcas, los componentes de la mezcla de marketing básicos han sido (producto, precio, plaza y promoción), que con el tiempo han ido evolucionando y dando origen a otros conceptos de igual relevancia, la aplicación de esta mezcla de marketing llevada al plano político se ha convertido en todo un desafío para grandes consultores que por años han estado tras el éxito de los candidatos y gobernantes.

¿cuántas personas realmente saben que un candidato o persona que aspira a un cargo de elección popular es considerado un producto político?, se debe tener en cuenta que para llegar a esta aseveración se han realizado estudios donde las personas eligen a alguien que les represente por ciertas características y atributos que les son de preferencia, de igual forma pasa al momento de elegir un producto o un servicio sobre otro, el comportamiento humano está lleno de elecciones y tanto la elección de una persona como la de un producto está en sus consideraciones, de allí que la política no sea ajena a las actividades del marketing, ampliando de antemano su campo de acción para futuros profesionales de esta disciplina.

Desde la antigua Grecia se han llevado a cabo estudios relacionados con el establecimiento de un gobierno perfecto, ya Platón y Aristóteles planteaban en sus escritos que forma de gobierno era la indicada y por qué, dejando en medio de todo a las personas que iban a ser gobernadas en la “polis”, más allá de los tipos de gobierno que ellos planteaban, si algo era claro es que una persona encarnaría y representaría los intereses de todos, posteriormente Maquiavelo y otros autores de la época renacentista analizarían a fondo no solo el tipo de gobierno sino quien realmente debía gobernar y de qué manera, llevando así al cuestionamiento del ¿por qué las personas eligen o se someten a un gobernante?.

Difícilmente Kotler y Maquiavelo podían coincidir en sus tesis, dado a que las épocas y los contextos no eran compatibles al igual que sus disciplinas, si tal vez en algo coincidieron los autores fue en tratar de dar solución a un respectivo sistema que influye en la sociedad como lo es la política y el marketing comercial. El comportamiento humano está regido por disyuntivas que le llevan a tomar decisiones día a día, ¿dónde comprar?; ¿qué comprar? son solo algunas de las situaciones que a diario encuentra una persona, pero ese tipo de elecciones son elementales en una sociedad, ¿por qué una persona elige una cosa sobre otra? Y aún más importante ¿por qué elige a una persona sobre otra?, entender y dar respuesta a estos cuestionamientos representan un gran reto, pero a la vez una gran ventaja si lo que se quiere es ser más responsable con las decisiones que se toman.

Por años los gobernantes han ganado el beneplácito o el rechazo de las personas que le han concedido de una u otra manera el derecho a gobernarlos, en pleno siglo XXI en los sistemas democráticos se encuentran actores cada vez más creativos al momento de ganar ese favor, la política como algo inherente al ser humano cada se apalanca en el uso de las herramientas propias del marketing en su campo de acción, teniendo mayor notoriedad cuando el presidente de los Estados Unidos Barack Obama (2008) prácticamente se hizo elegir de la mano de las redes sociales, de allí una ola de aspirantes a gobernantes empezaron a seguir sus pasos, sin embargo, años atrás los estrategas políticos que veían con buenos ojos como las grandes marcas se posesionaban en los mercados y los hogares de los consumidores con el uso de la publicidad y los mensajes llamativos, empezaron a plantearse del ¿por qué no hacer lo mismo? Con los gobernantes y los sistemas políticos, convertir la política en algo casi que comercial se ha convertido en la obsesión de quienes la representan.

De allí que el objetivo de esta investigación, más allá de darle respuesta a los cuestionamientos anteriormente expuestos, está dirigida a analizar el marketing mix desde su fundamento y llevarlo al plano político, donde la comparación entre producto comercial y candidato, aunque suene extraña, tiene todos los componentes propios para transformar a una persona que aspire a un cargo público y llevarlo a convertirse en un proceso casi que similar a uno de producción en un político exitoso, es por eso que el cuestionamiento principal o la pregunta problema de esta investigación corresponde a ¿qué relación existe entre el marketing y la política desde la concepción del marketing mix?. El común denominador que existe entre Estado y mercado son las personas que lo componen, es por ello que vale la pena entender en función de cual se está

haciendo una elección, si una persona se encuentra en campaña política para aspirar a un cargo público y para ello se vale de publicidad, merchandising y demás herramientas similares a las que se usan para impulsar un producto o un servicio, este candidato busca ser electo en función de estado pero valiéndose de herramientas del marketing comercial.

Con base en lo anterior se buscó recopilar la mayor cantidad de teorías e información pertinente de diferentes autores tanto de marketing como de política, y que su vez pudiera enriquecer las posturas del autor de este documento, el resultado de todo esto llevo al análisis de las variables (producto, precio, plaza y promoción) en uno de los productos políticos que más ha generado atención, el actual gobernador del departamento de Cundinamarca Jorge Emilio Rey Ángel. La metodología de investigación que se llevó a cabo fue netamente documental, de allí que la primera fase de la investigación se centrará en la lectura y análisis de las diferentes teorías propuestas por profesionales tanto de una disciplina como la otra, en seguida se llevaron a cabo los aspectos más relevantes y los cuales se consideraban eran pertinentes y similares a las características del marketing mix en la teoría política, haciendo énfasis en el producto encarnado en una persona, por último se analizaron todas las variables en un caso real que corresponde al gobernador de Cundinamarca y como llegó al poder desde la concepción del marketing mix.

Por ultimo lo que se busca a través de esta monografía es dejar un precedente para futuras investigaciones donde las humanidades correspondientes a la política y la administración al marketing puedan tener una relación y un campo de acción para los profesionales de las dos áreas que a su vez puedan dar su criterio y proponer nuevas teorías a partir de lo planteado, sin duda alguna el lector de este documento entenderá un poco más a que está expuesto al momento de ser abordado o persuadido por una campaña electoral, a la vez que se llenará argumentos al momento de hacer efectivo un voto.

Objetivos

General: Analizar las variables propias del marketing comercial dentro del ámbito político y electoral, dando respuesta a la relación existente entre el marketing y la política desde la concepción del marketing mix

Objetivos específicos:

- Establecer las características y aspectos relevantes de cada uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia (4p) ajustada netamente al marketing político.
- Analizar histórica y teóricamente la relación que existe entre el marketing desde la concepción comercial, y la aplicación que ha tenido en la política desde el campo electoral y de gobierno.
- Identificar los hallazgos obtenidos en la relación existente entre la teoría del marketing y la teoría política en un producto político real.

Resumen

Es tan amplio el concepto y tan enriquecedora la historia que rodea a la política, que por siglos ha generado todo tipo de acontecimientos que han marcado la existencia de la humanidad hasta los tiempos recientes. Tal es la influencia de esta en el comportamiento humano que quienes optan por vivir de ella o para ella tal como lo plantea Weber en sus teorías puede cambiar el rumbo de una nación o territorio específico para bien o para mal, de allí que en el común de los mortales todo lo que tenga que ver con ella genere todo tipo de sentimientos.

La política en los tiempos actuales ha sucumbido a los encantos del marketing y es allí donde se centra el estudio comparativo entre la relación de un producto comercial y un producto político, unas herramientas que por años han sido utilizadas por las grandes marcas ser utilizadas hoy por los grandes líderes políticos, publicidad y propaganda se han convertido en una sola herramienta para promocionar un candidato, un movimiento y una ideología, y que mejor que el uso de los medios masivos y de las web 2.0 para posicionar todo esto en los electores o como los llaman algunos consumidores políticos.

¿Cómo?; ¿cuándo? y ¿por qué? una persona como el gobernador de Cundinamarca llevó a cabo tan exitosa campaña electoral apalancada en las herramientas propias del marketing comercial.

Palabras clave: Política, marketing, marca, elector, ideología.

Abstract

This concept is as wide and enriching, as the history which makes a detour to the politics, which per centuries has generated all kinds of events that have marked the existence of the humanity up to the recent times; there is no person who is not influenced by the topics related to politics, and it is such as the influence on human behavior who can choose to live from it or by it as it can do. Weber into his theories could change the course of a nation or the specific territory in a good or bad way, that's why in the human being behavior everything related to do it with her generates loves and hates. it is quite known that those who have the power in recent times and in the rational democracies they have come there with the favor of the governed ones.

Nowadays, politics has succumbed to the delight of marketing and there is where the comparative study centers between the relation between a commercial product and a political product: tools that for years have been used by big corporations, used to be today also by the nations, publicity and advertising have turned into only one tool to promote a candidate, a movement and an ideology, and the use of mass media and web 2.0 to position all these in voters or as they are called by some political consumers.

How? When? Why? A person likes the governor of Cundinamarca had such a successful electoral campaign leveraged in the tools of commercial marketing and that today they keep him in the power of an important region, the establishment of the relationship between commercial marketing and electoral political marketing has generated all kind of discoveries that many overlooked for a good time.

Key words: Politics, Marketing, Brand, elector, ideology

Concepto de Marketing

Para hablar de Marketing político desde su fundamento, se debe remontar al origen del concepto y en qué contexto se da, a continuación, el concepto de marketing de diferentes autores.

- A.M.A (American Marketing Association) define Marketing como: “Sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”
- Kotler y Armstrong lo definen como: “El marketing es el manejo de relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor a cambio” (pág. 2).

Arellano Rolando dice que: “El marketing se encarga de recolectar y de procesar las informaciones sobre las necesidades y deseos de los consumidores; de procesar esos deseos y de proponer productos y servicios para satisfacerlos” (pág. 8)

- Bilancio Guillermo propone que el marketing es “la capacidad de identificar espacios de demanda y generar alternativas para provocar el consumo. Nada es para todos, y las oportunidades están en necesidades que ni siquiera sabemos que existen en nosotros, hasta que un impulso externo hace que esas necesidades se manifiesten” (pág. 6)

Indiscutiblemente el marketing busca crear valor para las personas, consumidores o clientes según el análisis de las definiciones anteriores, vale la pena recalcar que este valor no necesariamente va enfocado en cubrir una necesidad básica con un producto o un servicio, tal cual lo proponen los autores desde el punto de vista comercial, crear valor hoy en día va más allá y exige ser más amigable con el medio ambiente y el entorno que rodea a los consumidores, brindar bienestar a través de estos productos y servicios serán la clave y la evolución del marketing tal cual lo es hoy.

El marketing ha sido la herramienta de las compañías, sus productos y servicios han logrado el éxito indiscutible de la mano de creativas y modernas estrategias que se han ido ajustando a los cambios del tiempo y los deseos variables de los consumidores, conocer a este consumidor se ha convertido en todo un reto para los investigadores de mercados de diferentes industrias, las empresas gastan más y más en conocer lo que las personas quieren para así ofertar acorde a los resultados que arrojen las previas investigaciones. Las tradicionales 4 p del marketing definen la estrategia o rumbo que debe tomar la compañía realizando un previo análisis de factores tanto internos como externos, pero creer que solo satisfacer necesidades inmediatas o deseos caprichosos del mercado es el objetivo principal del marketing es una concepción errada ya que lo realmente valeroso son las relaciones a largo plazo que se pueden construir, llegar al consumidor a través de sus emociones para fidelizarle es a lo que le apuntan las campañas modernas de publicidad y de esta manera ir generando ventas constantes.

Kotler & Armstrong (2007) afirman que:

un marketing acertado resulta fundamental para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter and Gamble, Sony, Wall-Mart, IBM y marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. (pág. 4)

Hoy el Marketing más que una serie de herramientas y estrategias que quieren llevar de una manera efectiva un producto o servicio al consumidor a cambio de un beneficio, es una cultura donde la gran mayoría de individuos, ya sea de manera directa o indirecta participan dentro de un mercado y hacen que este cambie y demande constantemente innovación, creatividad y por ende competitividad entre quienes infunden esa cultura de consumo que son las grandes empresas o entidades involucradas, si algo es evidente en un mundo interconectado por la tecnología es que el mercado es mucho más robusto que hace 60 años y el conocimiento casi que es ilimitado al igual que el acceso a nuevas culturas que pueden estar a un click de distancia, estos fenómenos han hecho del mundo globalizado un solo mercado, de internet la mayor fuente de información y del ser humano el más sensible al cambio.

Para el autor de este documento el marketing es “un estado ideal donde convergen actores multidisciplinares que apalancados en herramientas, técnicas y estrategias aplicadas permiten que un consumidor o una organización tome la decisión más acertada al momento de tener una oferta variada de productos y servicios que intrínsecamente tiene valor para ellos y a su vez genera un beneficio mutuo”.

Marketing Mix Las 4P

Al hablar de Marketing mix, se hace referencia directa a la estrategia que una organización va a ejecutar para captar un mercado objetivo, para tal fin se deben tener en cuenta tanto factores internos como externos que más adelante se analizarán, siendo el producto el resultado de la creación, la innovación y el precio que es la representación económica o el valor que se le da al producto, ambos son resultado del conocimiento que se llega a tener de las necesidades y los caprichos de los consumidores que llegan a expresar su afecto o rechazo con una compra inicial y una fidelidad posterior, la utilización de los canales adecuados para facilitarle al cliente una compra asertiva acompañado de una justa y honesta actividad promocional corresponden a la esencia del marketing Mix dónde toda compañía direcciona su brújula involucrando las demás áreas que la componen. Arellano Rolando (2010) expresa que “La razón por la que se conoce como marketing mix es que ninguno de los factores puede funcionar como independiente, es por ello que para que un producto tenga éxito depende de la coherencia que tengan los otros componentes” (pág. 122)

Producto

Un producto puede ser un objeto con características físico químicas que cumple una función específica de satisfacer una necesidad o deseo, también puede ser un servicio intangible que brinda una experiencia inolvidable.

Kotler & Armstrong (2013) definen producto como:

algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (pág. 196)

El producto definido por Kotler es el factor más importante del marketing mix, sin producto difícilmente funcionan los otros componentes, es por ello que a este en especial se le dedica el tiempo y los recursos que requiera, factores como el color, la forma, la marca, la textura entre otros que lo componen lo hacen ganador si de producto físico se habla. Dentro del sentido del marketing el producto debe ser algo creado o producido para ser ofrecido a un mercado, si el mismo se ha creado para uso particular no entraría en esta definición, las características y factores de éxito de un producto-servicio son diferentes a las del producto físico ya que estas son más vivenciales, quien hace uso de un servicio hotelero o de un evento empresarial mide el éxito acorde a la experiencia vivida, de allí que el servicio al cliente o el post venta sean también factores importantes para medir la satisfacción del cliente con el producto o con el servicio.

El verdadero valor del producto lo da la satisfacción del cliente y cómo este expresa posteriormente esa satisfacción ya sea con algo que consumió o con algo que experimentó, claramente no todos los productos son para todos los mercados y no todos los mercados son para todos los productos, es por ello que existen diferentes tipos de productos que comparten características similares pero que no son el mismo producto, ejemplo de ello las bebidas, la similitud entre una gaseosa Coca cola con un Jugo sabor a mora de cualquier marca es que los dos son bebidas y quitan la sed pero los componentes tanto del uno como del otro son ajenas. Bilancio (2008) afirma que “El producto es el vínculo entre la insatisfacción y la ilusión. Es una construcción completa, que se transforma en una potencial satisfacción para un segmento objetivo. El producto es servicio (no hay producto sin servicio, y viceversa)”. (pág. 206)

Producto y servicio se definen como un todo, ejemplos claros como las empresas prestadoras de servicios vienen a colación, ¿qué producto ofrece una institución educativa? Realmente ofrece un servicio de preparación o educación para el público que quiera optar por él. ¿Qué producto ofrece o crea un partido político? Ningún producto físico ya que lo que promueve este tipo de organización es un ideal o filosofía que cualquier persona puede perseguir o identificarse con él.

Es bien conocido que al producto se le atribuyen ciertas características que lo hacen exitoso ante el mercado, esto gracias a la funcionalidad y las ventajas que tenga sobre otro y que a su vez sea lo que realmente busca el consumidor, las teorías del marketing le atribuyen diferentes niveles que satisfacen desde la necesidad más básica hasta el capricho más marcado por el consumidor, Kotler & Armstrong (2007) afirman que “ Los encargados de la planeación de los productos, deben considerar tres niveles donde cada uno le agrega valor al otro siendo el nivel más básico el beneficio principal del producto” (pág. 238), para efectos de este documento se tomará la aseveración del profesor Rolando Arellano quien afirma que realmente son 4 los niveles atribuibles a esta variable.

- **Producto Básico:** Cubre la necesidad elemental del cliente.
- **Producto Mejorado:** Tiene características adicionales que facilitan el uso del producto.
- **Producto Aumentado:** Supera la funcionalidad básica del producto con otras funciones adicionales que lo hacen más atractivo al gusto del consumidor.
- **Producto Emocional:** Hace referencia al valor que le da al cliente en su satisfacción, una marca prestigiosa, un buen respaldo tras el producto o servicio adquirido.

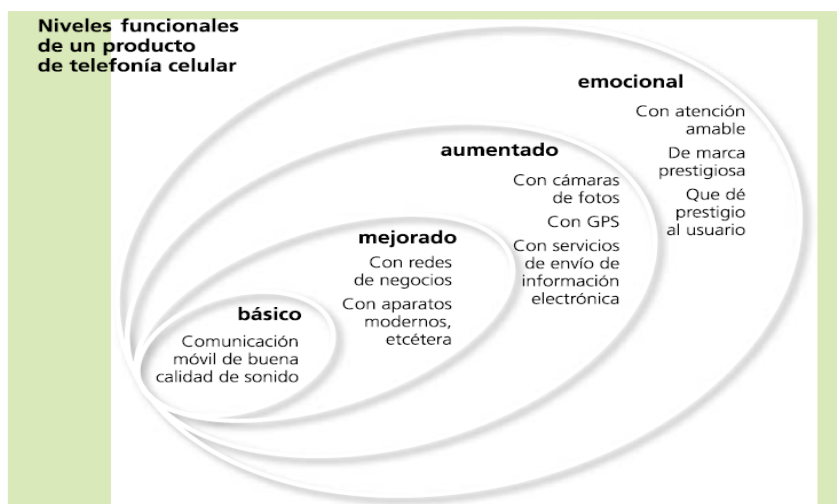


Figura 1. Fuente Arellano, R. (2010) Los niveles funcionales de un producto

En el anterior gráfico el profesor Arellano ilustra los niveles que se le atribuyen a un mismo producto, en este caso uno muy común como lo es un teléfono celular que al día de hoy cuenta con más y más funcionalidades y que gran parte de la población mundial utiliza en su día a día, el nivel emocional que propone el autor está ligado a la fidelidad de marca no solo en este tipo de productos sino en varios que cada vez van ganando aceptación en los hogares y en el corazón de los consumidores, vehículos, prendas de vestir, lugares de visita y ocio, restaurantes y hasta personas en las cuales se deposita confianza a cambio de beneficios, un asesor de seguros, un asesor bancario, un político, el jardinero, la doméstica del hogar e incluso la pareja, este tipo de ejemplos son los que generan confianza en el consumidor y por ende el vínculo emocional va más allá de la satisfacción de una simple necesidad.

Precio

Es la variable que le da valor al producto o servicio en el mercado, este valor se ve reflejado en intercambio económico o beneficio para quien accede por uno o por otro, es tal vez este factor el diferenciador que impulsa la compra ya que al existir en un mercado competitivo productos o servicios similares donde una oferta de valor no es clara para el consumidor, este optará por el que se acomode a un mejor precio, sin embargo en algunas culturas esta variable es asociada con calidad y respaldo, de allí la importancia de tener una buena marca establecida en el mercado o tener un valor agregado que dé ventaja competitiva. Kotler & Armstrong (2013) definen precio como “La suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de obtener o utilizar un producto o servicio” (pág. 257).

En el momento en que se deba establecer un precio, una organización debe buscar el beneficio económico sin sacrificar su relación con quien accede a pagarlo, es por ello que se debe insistir que el precio a pagar debe tener un valor intrínseco que el cliente percibe sin mayor dificultad, es en este componente del marketing Mix donde se mide el costo beneficio, para establecerlo las áreas encargadas como Finanzas y Marketing deben sentar los parámetros y los límites de su fijación.

Es bien conocido por la teoría económica que el precio se ve influenciado por diferentes factores tanto internos a nivel de organización y externos a nivel de factores poco controlables como aspectos legales, la competencia entre otros que las compañías tienen en cuenta antes de generar un pronóstico acertado en su fijación de precio, tal como se explicó en el producto y parte de sus características, es el precio en el mercado el que mide el éxito del producto, esta característica ha obligado a varias compañías exitosas a diferenciarse de otras solo en el precio siendo este su mayor atractivo, Walmart precios bajos siempre es un gran ejemplo de ello. Es el precio la variable en el marketing mix más sencilla de cambiar, a diferencia de una modificación del producto, la promoción o la plaza donde se incurrirá en mayores costos tanto fijos como variables y en algunos gastos que no favorecerán en última instancia una fijación de precio justa, al contrario puede elevar este, en cambio si se toma la decisión de cambiar un precio ya sea de un producto o servicio donde se sacrifique un poco de la utilidad sin nunca irse en pérdida, es solo una decisión administrativa en la política de precios que por temporadas puede resultar, si un producto hoy cuesta seis dólares, en dos semanas puede costar 4 dólares con cincuenta acogiéndolo a una promoción de descuento sin movilizar tantos recursos.

Promoción

Basta con abrir los ojos en la mañana, prender la radio o la televisión como es habitual en el comportamiento humano para estar al día de los acontecimientos importantes, leer la prensa mientras se disfruta una taza de café y otras actividades que hacen que se esté por lado y lado asediado por la comunicación, el auge y uso de las nuevas tecnologías como las computadoras y los teléfonos inteligentes han llevado la información en un mismo lugar, facilitando al consumidor múltiples herramientas, opciones y variedad que anteriormente se encontraba dispersa, estas herramientas han hecho que la comunicación se desplace cada vez más hacia ellas ya que su uso es descomunal y muchas veces las compañías prefieren estar a un clic de distancia siendo conscientes que participar en un solo canal de promoción le puede limitar su acceso a un público importante, las noticias relevantes, los nuevos productos de descuento, viajes en imágenes suntuosas y demás frases y colores llamativos que instan a que la persona se inquiete por conocer, consumir y recomendar algo que ha visto o escuchado, hacen parte de lo que se puede denominar como comunicación de las marcas y las organizaciones.

Los diferentes medios son utilizados por las compañías para llegar al consumidor de una manera más directa y llamativa, su objetivo es la persuasión y más allá de eso la captación, al crear de una manera atractiva un producto o servicio que la gente desea o necesita donde colores, empaque, diseño, marca, información relevante de beneficios del producto y otras características junto a una política de precio establecida de manera correcta forman un todo que ya está listo para salir al mercado, llega la promoción, y la pregunta que todos se deben hacer es ¿Cómo se va a comunicar?, es evidente que no todos los medios son los indicados para promocionar un producto que cuenta con características específicas, de allí que surjan medios especializados como revistas donde solo se promocionan artículos de una industria como los automotores, las bebidas y los alimentos, las noticias políticas, el turismo y los viajes, productos para el hogar, mascotas, entre otras, como afirma Arellano (2010) “la comunicación de Marketing es la función empresarial que tiene como objetivo informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos” (pág.2017).

Para Kotler & Armstrong (2007) una mezcla promocional acertada en el marketing se compone de varias actividades y herramientas donde la publicidad es la más reconocida por el consumidor, estas son:

- **Publicidad:** Actividades pagas promocionales de algún bien o servicio a cargo de un patrocinador que se puede realizar en un medio específico o varios de comunicación masiva.

- **Relaciones públicas:** Muy ligada a la actividad publicitaria, se busca generar relaciones duraderas a largo plazo con los públicos involucrados, proveedores, clientes y stakeholders en general, en las actividades de relaciones públicas se busca cuidar la marca, tener relación directa y manejo de situaciones con los medios de comunicación, los cuales pueden ser grandes aliados como también grandes inquisidores para la organización, generándole a ésta un beneficio y buena imagen ante el público o un daño muchas veces difícil de reparar, son fundamentales para promover y comunicar no solo productos, también destinos e incluso personas y estados.
- **Marketing directo:** Corresponde a todas aquellas actividades desarrolladas de manera más estrecha con el consumidor conectando con éste de manera más cercana, el marketing directo va dirigido a grupos homogéneos más pequeños, buscando respuestas e información más detallada de sus gustos y necesidades para poder re direccionar una estrategia adecuada, la interacción con el cliente y la capacidad de respuesta es casi que inmediata lo que permite a las organizaciones tener un nivel mayor de fidelidad y preferencia.
- **Promoción de ventas y ventas personales:** Este tipo de actividades buscan por un lado incentivar la compra a corto plazo de algún producto o servicio del cual el consumidor no tenga mucho conocimiento, elementos sofisticados para el hogar o productos que no necesariamente son de primera necesidad, acompañado de una venta personal o acompañamiento de un conocedor o agente de ventas este tipo de comunicación genera una relación más directa y continua con el consumidor.

Como se puede ver la comunicación es la herramienta del marketing mix que permite al consumidor conocer al producto o servicio de la manera indicada, ya sea a través de medios impresos o medios digitales lo importante es medir que cualquiera sea el utilizado, esto se debe ver reflejado en un beneficio mutuo, por un lado, una satisfacción del cliente que le permita incluso recomendar lo que vio, escuchó o utilizó y por otro lado la organización al ver esto reflejado en ganancias.

Arellano (2010) enfatiza en que la actividad publicitaria pagada tiene solamente objetivos comerciales y que estos no son ya relevantes al día de hoy, el marketing político utiliza las mismas herramientas que el marketing comercial sin cambiar la naturaleza de la técnica ¿Se vende un candidato igual que se vende un detergente o producto de consumo masivo?, afirmación que se explicará en el desarrollo de este documento para entender su veracidad.

Plaza (Distribución)

Tal vez la actividad del marketing más ligada a las actividades logísticas es la distribución, la forma indicada de llevar el producto a las manos del consumidor, en el momento que este lo requiera y más importante aún, el lugar donde este lo va a adquirir, hace parte de una serie de actividades que involucran una robusta cadena de valor, ¿qué hace que un producto llegue en perfectas condiciones de un lugar a otro recorriendo distancias extensas sin alterar su composición o su calidad? Este tipo de preguntas son omitidas en algunos casos por los consumidores que llegan al punto de venta donde las otras actividades ya mencionadas de marketing son más evidentes y brillan con luz propia, los canales de distribución compuestos por una serie de agentes intermediarios son los que llevan de manera eficiente un producto (x) desde un punto (A) denominado origen al estar ya terminado y listo para la venta, al punto (B) denominado destino donde el cliente lo solicita, una serie de actividades casi que ajenas al consumidor son las que se llevan a cabo en la distribución, vehículos, almacenes de paso, personal calificado en manipulación de mercancías especializadas, un almacenamiento eficiente en el punto de venta para no generar vacíos de producto e incluso todo un sistema de monitoreo, rastreo y seguimiento que permite que el producto fluya de un lado a otro, la función última de la distribución es poner el producto a disposición del mercado, en palabras de Arellano(2010) la distribución es la encargada de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para el consumidor.

En las actividades de distribución es común ver que las compañías encarguen sus actividades a otras compañías especializadas en algunos servicios como el transporte y el almacenamiento, parte de su producción ya que en la gran mayoría de los casos les es complicado abarcar un gran espacio geográfico por sí solos, el outsourcing se convierte en un aliado, los intermediarios en la cadena de valor dependen de la tipología del producto y del tipo de cliente, las grandes cadenas mayoristas por lo general son aptas para comercializar productos de consumo masivo, grandes superficies de igual manera cuentan con espacios suficientes donde se pueda exhibir variedad de producto y marcas, un canal detallista más reducido en espacio opta por distribuir productos de primera necesidad y de alta rotación y algunos de ellos de manera unitaria, un canal de distribución adecuado permite que el producto sea exitoso si siempre que el cliente lo solicita esta para él, entre menos intermediarios participen en la distribución, será mejor la relación con el consumidor final y se puede maniobrar más las utilidades que le pueden quedar a una organización.

Conceptos de Marketing y Política

Para mayor comprensión del siguiente documento, es fundamental conocer el significado de las siguientes palabras, las cuales contextualizarán al lector y lo familiarizarán con términos propios tanto de política como de marketing que complementan la estructura del escrito.

Democracia: Sistema Político regido por la soberanía popular donde se le otorga a este la elección y control de los gobernantes.

Burocracia: Sistema organizativo de carácter administrativo utilizado tanto por entidades públicas como privadas para gestionar determinados asuntos regido por un conjunto de normas y procedimientos.

Aristocracia: Sistema conformado por un grupo de personas que destacan en una sociedad ya sea por títulos nobiliarios o imposición social, económica y educativa o hereditaria.

Demagogia: En ambiciones políticas, hace referencia a la estrategia para acercarse a los electores con promesas falsas e información no del todo cierta para ganar el favoritismo de manera inadecuada, las democracias viciadas se convierten en gobiernos demagogos.

Tiranía: Es el abuso total del poder que concentra un gobernante dentro de un estado, se considera una forma ilegal e indebida de gobierno.

Elector: Individuo que ostenta el derecho de elegir entre una opción y otra en una contienda electoral a través de un sufragio.

Sufragio: En materia política hace referencia al voto que ejerce un individuo en una consulta.

Storytelling: Concepto clave en la comunicación que consiste en contar historias que crean un vínculo emocional con un público determinado.

Campana: Es una serie de esfuerzos apalancados en estrategias y herramientas que permiten influir en la toma de decisiones de un grupo de personas al cual se le quiere llegar con un mensaje o una propuesta.

Speechwriting: En el ejercicio de la oratoria es la estructura como el discurso está elaborado y va dirigido al público de manera eficaz.

Persuasión: Proceso mediante el cual se intenta influir en el actuar y toma de decisión de una persona o grupo de personas a través de una comunicación intencional.

Consultor político: Profesional multidisciplinar con gran conocimiento en comunicación de gobierno y política en general, capaz de llevar a cabo estrategias de marketing que influyeran en la toma de decisiones de un electorado.

Corrupción: Uso inadecuado de los poderes para beneficios propios e ilegítimos de índole punible.

Candidato: Individuo que aspira a un cargo superior, distinción o reconocimiento a través de una postulación con el fin de ser elegido por un grupo de personas que lo consideren merecedor frente a otros postulados.

Nepotismo: Favoritismo inadecuado donde se beneficia a una persona por tener un vínculo cercano sin tener méritos en el ejercicio

WOM (Word -of- mouth): Influencia que se ejerce a través de la comunicación de boca en boca o recomendaciones, es una forma de transmitir un mensaje de manera efectiva y sin incurrir en altos costos, es importante la generación de confianza entre el emisor y el receptor para que se logre el objetivo.

Fundraising: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para la recolección voluntaria de fondos (donaciones) a una causa en particular, se lleva a cabo a través de solicitudes a particulares, empresas, fundaciones, entidades gubernamentales

Community Manager: Persona encargada de gestionar y administrar las relaciones con las comunidades online de una marca en la web.

Proselitismo: Es la actividad que se realiza para convencer al electorado a favor de un movimiento, ideología o causa política, es propia de quienes compiten por un mismo cargo que buscan persuadir a las personas para que cambien sus posturas y preferencias, en algunos casos el proselitismo es reprochado en el actuar político al considerarse ilegítimo y contrario a la sana competencia.

Discurso: Forma escrita u oral de carácter comunicativo, en política corresponde a persuadir a un grupo de personas respecto a su comportamiento y creencias, se busca captar la atención de los receptores del mensaje utilizando un lenguaje fácil de captar, valiéndose muchas veces de gesticulaciones dominantes y recursos visuales impactantes.

Retorica: Disciplina que se encarga de estudiar la estructura y forma de la comunicación oral y escrita, para darle un orden correcto con el fin de persuadir y deleitar al momento de expresarse

Dialéctica: Técnica utilizada en pro de razonamientos verdaderos que se dan bajo la confrontación de ideas ya argumentos contrarios.

Política

Para la Real academia (RAE) española, el concepto de Política hace referencia al gobierno del Estado, etimológicamente Polis significa ciudad y es de allí que se haga referencia a todo lo relacionado con el Estado y su administración, entendiéndose que en éste habitan individuos de diferente género, raza, inclinación ideológica, nivel de vida entre otros aspectos propios a una comunidad, con el tiempo el término político y el ejercicio del mismo ha tenido diferentes connotaciones dadas las circunstancias históricas que ha tenido la humanidad en su recorrido civilizado aunque diferentes autores plantean varias visiones y posturas que hacen su definición más amplia, la política es inherente al ser humano y las actividades que este ejerce, para autores de los dos últimos siglos como Weber y Duverger el objeto de estudio político está ligado al poder.

Política de Platón

No es común encontrar en tratados mercadológicos y teorías del consumidor temas relacionados con el apabullante mundo de la política, para ello definirla desde su esencia racional y social se debe acudir a las teorías clásicas donde los destacados filósofos griegos como Platón (427-347 adc) y Aristóteles (384-322 adc) sentaron sus bases en un momento de la historia donde prácticamente todo era cuestionable y el porqué de las cosas era de los más debatible en plazas públicas y recintos cerrados.

Sócrates considerado entre los más grandes pensadores de la historia hasta la actualidad infundiría en Platón las primeras bases de su pensamiento filosófico y político, años más tarde Platón se desligaría de las tesis de su maestro y dada su condición social se revela ante lo hasta ahora conocido como “Democracia” donde para el sistema todos los hombres son iguales y de allí parte la base política de Platón negando rotundamente esta tesis y afirmando que no todos son iguales por una razón muy sencilla, “ No todos nacieron para gobernar”, el hecho histórico que se dio años atrás del nacimiento de Platón y parte de su crecimiento conocido como la guerra del Peloponeso (431-404 adc) que dio derrota del sistema Aristocrático Espartano sobre el Democrático Ateniese influyó en las posturas políticas del pensador donde vio esta derrota como una afrenta al sistema político democrático. Pese a que todos sean seres humanos no todos nacieron con las mismas condiciones y es por eso que el pensador plantea que quien debe gobernar es el “rey filósofo”, de allí la inclinación y defensa de la aristocracia por parte de Platón ha dividido a la humanidad en clases sociales hasta los tiempos actuales, para él la democracia no era del todo correcta ya que en la misma sociedad pensadores, obreros y defensores del territorio (militares) no podían estar al mismo nivel, de allí su planteamiento de los 3 niveles del alma que más adelante se explicarán brevemente.

Para Platón, el universo está conformado por dos estructuras que lo rigen, un mundo inmaterial el cual denomina como inteligible o mundo de las ideas y un mundo material o sensible el cual se somete a cambios constantes, contrario al inteligible que es el mundo ideal y no tiene transformación alguna, el filósofo plantea que todo lo que existe en el mundo material es una copia del ideal, puede ser este un acercamiento que los artistas le darían más adelante a sus obras e incluso es una base tomada para aportes de la creatividad donde muchos tratan de darle alma a sus obras, y es precisamente el alma y las matemáticas las que conforman el mundo inteligible que Platón plantea en su filosofía, se debe recordar que también tuvo una gran influencia de Pitágoras, la alegoría de la caverna permite entender el estado de los dos mundos donde el filósofo simula un encierro y encadenamiento de unas personas que lo único que conocen son unas sombras reflejadas en un muro frente a ellos haciendo entender que esta es la única realidad que ellos conocen al punto de que llegan a creer incluso que también son sombras, cuando uno de ellos tiene oportunidad de liberarse y salir al mundo exterior se da cuenta que la realidad que han visto por años no es del todo cierta evidenciando que lo que refleja las sombras son los objetos de la realidad y no las sombras que pesé a que también son reales no corresponden a lo verdadero.

Para Platón el conocimiento solo se da en el mundo de las ideas ya que esté en a su concepción es perfecto e inamovible por ende es un mundo incorruptible, a su vez el mundo material lo que proporciona es opinión mas no conocimiento entendiendo que la opinión es el puente entre la ignorancia y el mismo conocimiento. Bien conocida es la frase de Platón que dice que el cuerpo es la cárcel del alma y esta se libera al perecer el cuerpo ya que es inmortal según su concepción y esta a su vez tiene una triple estructura de la cual todos los seres humanos están conformados, esta estructura del alma es la que Platón debidamente impone en la diferenciación de los ciudadanos de la polis dividiéndolos según el alma que tengan más o menos desarrollada, la estructura del alma según el filósofo y traída a colación por Nascimento(2010) son:

- **Alma Racional:** Es la que predomina en los gobernantes o en quienes utópicamente Platón propone como “Rey filosofo” que según él son los más aptos y tienen un conocimiento y sabiduría muy superior a los otros dos tipos de alma.
- **Alma Irascible:** Es el tipo de alma que predomina en aquellos impulsados por la valentía y la fuerza, propia de quienes están a cargo de la seguridad y defensa de la polis, son conocidos como soldados o guerreros.
- **Alma concupiscible:** La satisfacción de los deseos y apetitos es lo primordial en quienes esta alma predomina, el filósofo la atribuye en mayor parte a los trabajadores y artesanos que para la época correspondían a una clase social baja y a la mayor parte de la fuerza productiva.

Este argumento de las 3 almas que plantea Platón es el que antepone para no dar crédito a un sistema de gobierno democrático ya que por encima de los otros dos es el que tenga el alma racional quien debe gobernar sin discusión alguna, en pocas palabras es el sistema Aristocrático el que debe manejar las riendas y el destino de la polis, al día de hoy este tipo de pensamiento es tenido en cuenta pero dista de lo que se considera una democracia legítima en muchos sistemas que la aplican y a que a su vez no desconocen la importancia de los otros dos al darle participación para que elijan al individuo con mayor capacidad de gobernar o administrar el territorio ya sea local, regional o nacional, un pensamiento más cercano a las tesis de Aristóteles que más adelante se aunarán, es evidente que Platón ya plantea una base política aunque no del todo compartida por varios autores que al día de hoy le controvierten.

La eliminación de la propiedad privada era algo que Platón veía con buenos ojos al considerar que esto erradicaba las injusticias que aquejaban a la sociedad y que a su vez no daría lugar a actos vandálicos como el hurto ya que al ser todo de todos nadie robaría lo que por derecho también le corresponde, puede ser un poco contradictorio este planteamiento de Platón quien políticamente se opone a que todos sean iguales pero socialmente propone que todo sea de todos por igual, a su vez la educación de los infantes debe estar a cargo del Estado y no de los padres, este se encargará de educarlos acorde a sus habilidades más desarrolladas en este caso su alma más desarrollada definiendo así el papel que estos desempeñarán dentro de la sociedad a la que pertenecen.

Entendiendo así el pensamiento de Platón en cuanto a lo que es válido y no dentro de una sociedad, se encuentra que el filósofo es proclive a los sistemas de gobierno aristocráticos y no a los democráticos pese a que su legado ha sido utilizado por ambos tipos de gobierno a lo largo de la historia. El pensamiento platónico que se ha visto plasmado en sus múltiples diálogos donde realiza alegorías y se llevan a cabo profundas reflexiones hacen parte de lo que él enseñaba en su academia de conocimiento a la cual eran muy pocos los que lograban entrar debido a las exigencias que el pensador imponía para que no todos tuviesen acceso, al día de hoy muy similar a algunas instituciones alrededor del mundo, los grandes pensadores de la historia y los hechos mismos han dado a entender que el pensamiento real de Platón o sus obras endógenas se perdieron en el trasiego de los años pero algunos de sus discípulos lograron rescatar y casi que enseñar generación tras generación lo que se conoce como su pensamiento exógeno que era con el que Platón se daba a entender a las masas, Aristóteles quien es el alumno más conocido de Platón tuvo una postura política más profunda y llegó a ser un pilar clave en el éxito del entonces príncipe de Macedonia Alejandro Magno quien a su corta edad llegó a ser reconocido como el mayor conquistador militar de la época.

Política de Aristóteles

Aristóteles (384- 322 adc) es tal vez el más destacado alumno de Platón y quien gracias a su profundo impulso de sabiduría y reflexión ha sentado las bases de una política más organizada y mucho más profunda que al día de hoy es vigente en la organización del Estado, para el filósofo todos los seres humanos son seres sociales, no es posible el desarrollo si no se hace parte de una colectividad y es por ello que se es político por naturaleza, en este tipo de organizaciones pueden darse tanto gobiernos buenos como gobiernos malos, entiéndase por gobiernos buenos aquellos que anteponen los intereses comunes sobre los propios y gobierno malo aquel que degenera o pone el interés particular como prioridad, este tipo de gobiernos dependerán del número de personas a cargo, es allí donde plantea una de las bases fundamentales de la ciencia política a través de la connotación que le da a los siguientes sistemas de gobierno traídos a colación por (Nascimento, 2010)

- Al recaer el gobierno sobre una persona de manera correcta y en beneficio común es la Monarquía el sistema de gobierno adecuado, pero cuando este degenera en tiranía ya es un sistema que no conviene a la sociedad.
- Al gobierno recaer sobre algunos considerados como los más preparados o los mejores para gobernar, es la aristocracia el sistema de gobierno adecuado y en este caso vuelve a estar de acuerdo en teoría con Platón, pero al degenerar este sistema a una Burocracia ya no es considerado viable o positivo para la sociedad.
- Sería la Democracia el sistema político donde gobiernan todos con un objetivo de beneficio común, Aristóteles lo llama la politeia y es allí precisamente donde el filósofo difiere del pensamiento político de su maestro que consideraba este tipo de gobierno como negativo e ineficiente, pero al igual que los otros dos tipos de gobierno este no es perfecto y puede degenerar en un gobierno negativo de demagogia que era precisamente la forma como Platón veía la democracia dónde al gobernar todos de manera irresponsable se daba un caos incontrolable.

En su obra La Política de la cual no se tiene con exactitud fecha de publicación, Aristoteles afirma “Más la compañía que se compone de muchos barrios es la ciudad, la cual, hablando sumariamente, es para sí perfecta y bastantemente suficiente, y se juntó por fin del vivir con mayor comodidad” (pág. 15)

De allí su planteamiento de que el hombre es social por naturaleza y de su afirmación nace la relación entre el Estado y la familia donde el concepto de ciudad llega a tener gran connotación porque pese a que ya existe ahora la pregunta en su tratado es ¿quién es más apto para gobernar?

Las teorías clásicas griegas de la política han sido la base del Estado actual y en parte de su organización jerárquica, Plutarco (45-120 d,c) planteaba el pensamiento político que legaban Aristóteles y Platón con una comparación al sistema político Romano de la época donde quien gobernaba era un emperador y gracias a sus viajes a Roma y su poder socioeconómico pudo comparar ambos sistemas, tanto el griego como el romano y de allí sacar lo mejor del uno del otro en su obra vidas paralelas basada en Biografías que quienes habían ejercido el político. (Alcantara, pág. 7).

Política de Maquiavelo

El político, filósofo y escritor italiano Nicolás Maquiavelo (1469-1527) es considerado tal vez uno de los padres de la ciencia política, este singular personaje vivió una época del renacimiento donde la tiranía y los Estados gobernados por príncipes eran el sistema político común en el viejo continente, sería bajo el cobijo de la casa de Medici que Maquiavelo emprendería una carrera política diplomática encargándose de varias misiones que llevaran a preservar la autonomía y el espacio territorial de Florencia, esto lo llevo a representar su gobierno ante otros, experiencia la cual le dio su visión de los políticos de la época a quienes dedicaría parte de su obra en su retiro de la política, dos de sus obras más significativas y de gran influencia para el pensamiento político posterior a su muerte han sido el Príncipe y discursos sobre la primera década de Tito Livio.

En la primer obra el autor inspira sus letras en la figura de Cesar Borgia, gobernante y tirano descendiente de la nobleza papal y en quien se refleja el actuar del príncipe, esta obra está escrita para quienes deseen ejercer el poder y mantenerse en él de manera permanente, y pese a que no es la guía perfecta para el ejercicio político si fundamenta parte del actuar del hombre cuando ostenta cargos de gran investidura que al día de hoy corresponden a gobernantes, siendo común encontrar en este tipo de poderes públicos, temas como la corrupción, la tiranía, la imposición de poder a cualquier precio, el gobernar de poca ética entre otras tantas recomendaciones que hace el autor son frecuentes y dan paso incluso a que nazcan consultores políticos que hoy se encargan de manejar este tipo de situaciones tras las sombras del poder, en su obra discursos sobre la primera década de Tito livio Maquiavelo (1873) se remonta a la república Romana que el historiador Tito Livio recalcó en sus destacables escritos históricos donde 3 poderes conformaban la República de entonces.

- **El senado:** en quien recaía el poder de legislar y solo los más sabios representaban al pueblo, era la entidad más poderosa
- **El gobernante:** quien representaba los intereses del pueblo, aunque históricamente se le ha conocido como los emperadores de la época que pese a sus grandes aportes a la jurisprudencia no deja de ser desconocido por los curiosos el actuar reprochable de muchos de ellos.
- **El pueblo:** quien da facultades al senado en representar, aunque ya los focos de corrupción eran más latentes en este tipo de institución que hoy en día conserva su esencia ante los estados democráticos.

Conocidos hoy como los pilares del estado, su vigencia y participación son innegables, cada uno de estos poderes representa una voluntad, una participación y ante todo una responsabilidad.

Políticamente Maquiavelo plasma en esta obra su inclinación por una República bien estructurada donde existen los poderes y la organización del estado, entiéndase que Maquiavelo vivió en el auge del renacimiento, época en la cual las monarquías y la influencia de la iglesia católica tenía un gran impacto en el pensamiento político y social de la época

Política de Max Weber

A principios del siglo XX grandes pensadores de diferentes corrientes políticas asentaban sus posturas de cara al nuevo siglo, el sociólogo, filósofo e historiador Alemán Max Weber (1864-1920) fue uno de ellos y quién basado en sus estudios dejaría gran precedente para la ciencia política actual, en su obra “Política y ciencia” (Weber, 2000) dice que la política se consideraba como un patrón a regir, por ello se refería a ella como toda clase de actividad humana directiva autónoma siendo esta la dirección o la influencia sobre esa dirección de un Estado, Weber se planteaba desde su concepción cuál realmente debería ser el rol de un político y quien desde su profesión debería ejercer este oficio dentro del estado. Weber (1919) define Estado moderno como una agrupación que con éxito e institucionalmente organiza la dominación, y ha conseguido monopolizar, en un territorio determinado, la violencia física legítima como medio de dominio.

El autor se refiere al estado que el percibe debido al momento histórico que vivió, argumentando que sobre este existirá disputas para ocupar el poder o predominar, y son quienes ejercen el oficio del político la influencia sobre las masas para obtener dicho fin, en el estado existe una relación natural e histórica entre grupos dominantes y grupos sometidos, para Weber (2000) ese sometimiento se basa en 3 justificaciones internas (pág.7).

- **Legitimidad del pasado eterno:** Propia de estados de hegemonía y tradición monárquica y patriarcal, quienes conforman un estado como este le legitiman y respetan por ordenanza tradicional.
- **Legitimidad de la gracia (carisma):** La fe y la percepción que se tiene en la aptitud de un individuo, valentía, coraje, heroísmo son atributos propios de quien se gana el favor de las masas, caudillos, demagogos, profetas.
- **Legitimidad fundada en la legalidad:** Basada en la validez de normas legales y la idoneidad objetiva de fundamento racional, los actuales servidores del estado se rigen y practican este tipo de legitimidad amparados en leyes ya establecidas.

Weber (2000) afirma que Todos son políticos “ocasionales” en el momento de depositar un voto; cuando se aprueba o discute en una reunión “política”; al realizarse eventualmente cualquier otra manifestación similar, entre otros, a este papel se limita la participación política de algunas personas que sin ser su profesión o vocación se ven obligados a participar en ciertos actos y actividades que si son propias del actuar político, el autor afirma en sus tesis que en la política o bien se vive de ella o se vive para ella y es allí donde uno de los dilemas actuales del oficio

político toma mayor relevancia y crítica a la vez debido a lo que debe implicar cada una de estas posturas.

- **Vivir de la política:** Como bien lo dice quién quiere vivir de la política es innegable que se vaya a beneficiar económicamente y puede incurrir en corromper el oficio político, en este caso se puede hacer referencia a la política corrupta que se da en el estado independientemente el sistema
- **Vivir para la política:** Quien en su ejercicio vive para la política vive al servicio de la comunidad que le rodea, quien viva este fin debe ser económicamente estable para no corromper su actuar, quien viva para la política debe tener vocación.

Weber recomienda que quien ostente otra profesión independiente de la política debe dedicarse a ella y explotarla sin injerir en temas políticos, es por ello que recomienda que quien sea científico debe estar en la ciencia y no tentarse por la política.

La burocracia a los ojos de Weber, es el sistema político ideal para la administración pública por su fundamento y carácter normativo el cual consideraba de mayor organización, legitimidad y eficiencia; en el sistema burocrático la norma es más implícita y es deber respetarla, la formalidad de la comunicación en el sistema burocrático es seguido y utilizado al día de hoy por entidades tanto del sector público como privado, para Weber en el sistema burocrático se debe evitar la corrupción y es por ello que en el mismo aplica la impersonalidad de las funciones donde una persona o funcionario es fácilmente reemplazable por otra que cumpla con las mismas características dentro de la organización, de allí que a cada uno se le asigne un rol dentro de la sociedad acorde a sus cualidades, aptitudes y profesiones, es por ello que recomienda que quien se dedique al oficio político no se dedique a otra disciplina, y es normal su planteamiento ya que si se es médico o científico lo ideal es que el individuo coloque al servicio de los demás esa profesión y dejar ejercer la política a quien se ha preparado para ella, la jerarquización es otra gran característica que Weber plantea dentro de su concepto burocrático y esto hace que quien este mejor cualificado para ejercer el liderazgo este en lo más alto de la organización, otro vicio aparte de la corrupción que Weber ve como amenaza para un sistema político ideal es el nepotismo o favoritismo personal.

Origen de la consultoría y marketing Político

Al hablar de una disciplina tan reciente como lo es el marketing político, se debe remontar a sus orígenes desde las dos áreas que lo conforman, el marketing por un lado ha sido utilizado desde diferentes ángulos por empresarios que lo han considerado el mejor aliado en el éxito y si en algo coinciden con la política desde su disciplina es que ambos tienen como finalidad el servicio a las personas, por otro lado la política ha regido la conducta del hombre desde que él mismo empezó a trabajar de manera asociativa, delegando no solo un líder que guiara el interés común en pro de un mejor bienestar sino también las funciones de aquellos que pudieran colocar sus habilidades a favor de la comunidad a la cual pertenecían, de allí nace el gobierno.

En la antigüedad los griegos al cuestionarse sobre el origen de las cosas y plantear diferentes perspectivas dan inicio a un sinnúmero de relevantes argumentos que al día de hoy cuentan con gran respaldo. Platón (m.348) en sus obras basaba la política desde un punto de vista ético donde el hombre como protagonista debía abogar por una sociedad en orden que para sus congéneres se establecía en la Polis. El primer referente de todos los ulteriores intentos de asesorar científicamente al político es el ideal del rey filósofo, concepto que motivó la redacción de la República de Platón (quien en vano trato de asesorar al rey de Siracusa).

Aristoteles (344 a.c) afirma que:

Si observamos que toda ciudad es una cierta compañía, y que toda compañía se ajusta por causa de algún bien porque todos hacen las cosas por parecerles buenas, claramente se echa de ver que todas sus compañías pretenden algún bien, y muy señaladamente aquella, que es la más principal de todas, y que comprende en sí todas las demás compañías, habrá de pretender el bien más principal de todos. Esta es, pues, la ciudad y la compañía civil (pág. 11).

Se debe recordar que Aristóteles fue el maestro de Alejandro Magno en épocas donde el rey de Macedonia Filipo encargó educar al joven príncipe en aras de que a temprana edad heredaría el imperio de su padre, Aristóteles más que un maestro para Alejandro se convirtió en un asesor del mismo y gracias a las enseñanzas que el ilustre filosofo le impartió al futuro rey, este no tuvo reparo en ambicionar y conquistar gran parte del mundo antiguo desafiando al imperio Persa y librando grandes batallas.

La consultoría política es la antecesora del Marketing político y pese a que siglos más tarde funcionarían como una sola disciplina, sus bases más sólidas se encuentran en el liderazgo de los grandes protagonistas de la humanidad y quienes estuvieron en su momento silenciosamente detrás de su éxito innegable. Sería Nicolás Maquiavelo (1469-1527) quien sentase las bases de la ciencia política moderna y de la función de quien ejerciera el liderazgo de una nación, principado o reino en su obra El Príncipe, en la misma Maquiavelo quien fuese funcionario público de la época de Lorenzo de Medici plantea tanto estrategias personales de gobernanza de una manera avezada y desgastantes, hasta la forma como el mismo gobernante debía mantenerse en el poder

incluso anteponiendo sus intereses personales sobre los de sus súbditos, 19 años atrás del nacimiento de Maquiavelo en 1450, un orfebre Alemán daba origen al invento más revolucionario de la época y al que se le debe hoy la traducción y creación de textos de todas las áreas exploradas por el hombre, Johannes Gutemberg inventor de la imprenta con tipología daba así nacimiento a la publicidad impresa que más adelante sería la herramienta más poderosa que los empresarios encontrarían para difundir y masificar las marcas que representaban sus productos, el marketing ya empezaba a surgir como profesión de la mano de la publicidad.

Fue en 1643 cuando el todavía infante Luis XIV asumía el trono tras la muerte de su padre, la reina Ana de Austria era la regente del niño y junto a su confidente y tutor el cardenal Mazarino iniciaron una nueva era para el país galo, solía el cardenal asesorar al joven hasta su muerte y fue quien insto a Luis en trabajar en su opulenta imagen que al día de hoy es bien conocida con el legado del palacio de Versalles y su aclamado Rey Sol tal como se le conoció luego de su deceso, Mazarino llevaba al niño en su momento a las cortes y a atender temas de estado, ya se había convertido en su poderoso mentor y el legado que le dejó fue impresionante, el joven quien más tarde se convertiría en el monarca más poderoso de su tiempo avivo su imagen y marca personal casi que de manera desenfrenada por encima de cualquier gobernante de la época Lebrum (1970).Para

En los años en los que el primer ministro británico Benjamin Disraeli (1804-1881) daba sus primeros pasos en la política, llegó la crisis de la publicidad impresa en Londres hacia el año de 1839, los anuncios engañosos y demás posters pegados de manera descomunal por toda la ciudad llevó a que estos fueran censurados por un buen tiempo, casi que a la vez que uno de los mejores oradores de la historia de la política llegara a la Cámara de los Comunes con propuestas sensatas para el reino de Inglaterra en defensa de los intereses de los desfavorecidos, Disraeli con un gran nivel de persuasión y educación llegó a ganarse los favores de la reina Victoria I y la gracia

del pueblo, su herramienta de publicidad fue un panfleto que hacía alusión a “vindicación de la constitución inglesa (1835)”

Entrado el siglo XX la presencia de medios impresos y nuevos inventos que facilitaban las comunicaciones como la radio y la tv, permitía que las personas interactuaran más con las marcas y de paso se enteraran medianamente de acontecimientos relevantes que sucedían en otras partes del mundo. Acontecimientos como la construcción del canal de Panamá, la revolución mexicana, la primera Guerra Mundial y la revolución rusa cambiaron el panorama político, económico y social en los primeros 20 años del siglo pasado, marcando así tendencias históricas entre partidos políticos, desarrollo bélico y creación de nuevas industrias y marcas que empezaban a estar más presentes en los hogares de las personas. Coca Cola fue una de esas marcas que prácticamente desde su nacimiento ha utilizado la publicidad como estrategia y herramienta de promoción, generando un gusto particular no solo por su sabor refrescante sino también por el concepto que les promovía a los consumidores quienes cada vez se volvieron más adeptos a ella. Esta conjunción de hechos históricos donde las marcas tomaban participación en la mente de las personas y los acontecimientos políticos tomaban arraigo en sus corazones, dio pie al nacimiento de la propaganda donde el concepto de “psicología de masas” de la mano de Edward Bernays se

convirtió en una herramienta tanto en política como en empresas para manejar a las multitudes a su antojo.

Bernays (2008) ya sea que se trate de ganar unas elecciones, dar expresión y popularidad a cuestiones nuevas, o convertir la administración cotidiana de los asuntos públicos en una parte vital de la vida de la comunidad, el uso de la propaganda, cuidadosamente ajustada a la mentalidad de las masas, constituye un complemento esencial de la vida política. (pág.117)

La fascinación por las afirmaciones de Bernays cautivó en principio a las grandes corporaciones que le contrataban para que este generara estrategias persuasivas a las denominadas masas o muchedumbres y que a su vez compraran sus productos o hicieran uso de sus servicios de manera más impulsiva que consiente, de esta manera la publicidad con fines propagandísticos le generó millones al sector privado de la época previa a la crisis económica de 1929, Para Bernays (2008) “El empresario de éxito de hoy remeda al político, ha adoptado los oropeles y el chalaneo de las campañas electorales” (pág. 117). Años más tarde el ministro de la propaganda de Hitler y uno de sus más feroces escuderos Joseph Goebbels tomó como ejemplo y base de la comunicación estratégica del partido Nacional Socialista las tesis propagandísticas planteadas por Bernays y de manera tergiversada creó toda una maquinaria de odio y manipulación que desataron la segunda Guerra Mundial el 1 de septiembre de 1939, si en algo los nazis acertaron fue precisamente en vender un concepto de superioridad a sus compatriotas que de manera desenfrenada idolatraban a quien representaba estas tesis Adolf Hitler, era Goebbels el encargado de hacer ver a Hitler como un todo poderoso mecías, el líder nazi era su producto y lo vendía así al pueblo, una de las estrategias propagandísticas en las campañas políticas se dio en 1939 cuando Hitler estaba en la carrera para tomar el poder en Alemania, casi que en tiempo record recorrió el país a bordo de un sofisticado avión de la marca Lufthansa, la cual aprovecho la popularidad del político para hacerse publicidad gratuita, Goebbels llamó esta campaña “el Führer sobre Alemania” y nuevamente el marketing se cruzó de manera desprevenida en la historia de la humanidad con la política de la época, creando así una imagen más poderosa del futuro dictador que a diferencia de sus compatriotas surcaba los cielos sin ningún temor.

La retórica de Hitler y su increíble poder de persuasión lo llevaron a ganarse el favor del pueblo, amores y odios por igual y una imagen de sí mismo que cualquier marca de la época envidiaría, ¿cómo un hombre lograba tanta popularidad ante las personas? Una de las claves fue la oratoria y determinación del mismo, cualidades que más adelante en este trabajo se analizaran a fondo. El marketing político ha crecido de la mano de los avances tecnológicos, ya en la década de los 20 los políticos estadounidenses hacían uso del insipiente recurso radial para pregonar discursos y llegar a más electores de los que podían llegar con un desplazamiento físico, el presidente Franklin Delano Roosevelt de la mano de George Gallup fue el primero en recurrir a encuestas de satisfacción para medir su popularidad ante el pueblo en momentos donde la nación y el mundo se recuperaban de la gran depresión económica. Para (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 8) “George Gallup fue el primero en desarrollar el moderno sistema de sondeos de opinión basado en pequeñas muestras aleatorias con un determinado grado de confianza”.

En las elección entre Roosevelt y Landon de 1933, Gallup en conjunto con el Literary Journal decidieron competir por medir la satisfacción de los electores con técnicas diferentes, en los resultados de estas fue Landon quien salió vencedor desanimando así a los seguidores de Roosevelt, esto fue un golpe bajo para la naciente firma del encuestador que pesé a esos resultados

seguía firme en su convicción y estudios analíticos, al final de la jornada electoral del 4 de marzo de 1933 fue Roosevelt quien arrasó en los comicios convirtiéndose así en el trigésimo segundo (32) presidente de los Estados Unidos, para entender este acontecimiento Alcantara y Eskibel en colaboración con (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016, pág. 9) explican que Gallup basaba su predicción en una pequeña muestra aleatoria representativa, mientras que el *Library Journal* se basaba en las preferencias de sus suscriptores, quienes, aunque numerosísimos, tenían casi todas características similares en cuanto a situación económica e inclinaciones ideológicas, de suerte que no era una muestra representativa de toda la población. Para la época no se contaba con herramientas sofisticadas como hoy en día la internet o sistemas de medición econométricos mucho más avanzados donde la información es fácil de recopilar y segmentar, para ese tiempo se contaba con elementos más básicos como máquinas de escribir y montones de hojas apiladas en los escritorios de las firmas, desgastando días de análisis a prueba y error por parte de los investigadores, pero pese a todas esas limitantes de la época, la información era vital y sagrada tanto para los políticos como para las empresas que vieron con buenos ojos también evaluar la satisfacción de sus productos y marcas bajo el mismo modelo que Gallup había implementado en la campaña de Roosevelt y que hoy se mantiene vigente con altos índices de asertividad. David Ogilvy (1911-1999), joven creativo en la década de los 30 viajaba a Estados Unidos desde su natal Inglaterra y fue en la firma de Gallup donde puso a prueba su conocimiento, el mismo Ogilvy admiraba a Gallup por la forma como este dedicaba tiempo al comportamiento del consumidor y como a su vez medía la satisfacción a favor o en contra de alguien o de algo, este hombre con 30 años de edad ya hacía importantes aportes en la segunda Guerra Mundial como agregado en la embajada de Inglaterra en Washington donde analizaba y hacía estudios para la diplomacia y las relaciones internacionales entre ambas naciones en pro de la colaboración americana al devastado país europeo que resistía a Hitler en plena confrontación aérea, Ogilvy junto a la firma que fundó meses después de salir de Gallup por la puerta grande “Ogilvy y Matter” se basaba un principio clave de la publicidad exitosa donde acotaba el manejo de la información precisa tanto del mercado como del consumidor, de allí que sondeos sofisticados y análisis econométricos y estadísticos desplazarán la intuición de algunos de sus competidores y pusieron el “conocimiento científico del mercado” como base.

Bien conocida fue la campaña que el héroe de guerra y candidato presidencial Dwight David Eisenhower (1890-1969) llevó a cabo en 1953, 9 años después de que liderara el histórico día D en 1944 llevando al triunfo de los aliados en la segunda Guerra Mundial, Eisenhower gozaba de gran reputación y respeto no solo por sus copartidarios sino por toda una nación que lo veía como un gran héroe que prácticamente después de la victoria en la guerra llevaría a Estados Unidos por el sendero de potencia mundial, el astuto y ya mayor general aprovechó ese posicionamiento de marca (reputación) arraigado en el nacionalismo americano para impulsar su presidencia y con asesoría de una consultora de la época emprendió su spot publicitario en la televisión donde el lema era “Eisenhower Answers América” Eisenhower responde a América, los encargados de este creativo anuncio que rápidamente tuvo aceptación en el electorado fue la agencia BBDO, esta estrategia consistía en que el candidato respondería a algún ciudadano de cada estado una pregunta que ya estaba manipulada por los mismos asesores de Eisenhower, allí la conocida estrategia de Bernays volvía a salir a flote para manipular el electorado y asegurarse una victoria que lo hospedó por casi 10 años en la Casa Blanca en el periodo de 1953 a 1961.

Sin duda el gran referente que se tiene de la consultoría política como profesión formalizada es el gran Joseph Napolitan (1929-2013) no solo porque fue el fundador del gremio que hoy en día acoge a los consultores políticos del todo el mundo, la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IACP) en 1968, sino que fue el artífice y consultor en estos temas del entonces candidato Jhon Fitzgerald Kennedy (1917-1963), Napolitan siempre sostuvo que lo realmente importante era trabajar la imagen del candidato, ya fuese lo que este transmitía a las personas a través de su carisma o la reputación que le acompañara, esto le valió a Kennedy el triunfo en el histórico debate de 1960 contra el vicepresidente Richard Nixon donde el viejo experimentado político confiaba de sus años de ejercicio pero con una vestimenta inadecuada y un tono de piel perdido ante el blanco y negro de la imagen se mostró débil ante los espectadores de la pantalla chica que contaban con la herramienta en casa, Kennedy por su parte vestía un traje oscuro que resaltaba la galantería del apuesto político y su piel maquillada con un tono bronceado hacia ganar más adeptos que confiaban en su imagen y su seguridad transmitida en ese encuentro, Napolitan como estratega junto a Salinger y Reinsch llevaron a Kennedy a la Casa Blanca pero su fatídico genocidio el 22 de Noviembre de 1963 cambió la perspectiva de la política internacional, el asesinato quedó grabado en cámaras que transmitían el paso de la caravana presidencial por el centro de Dallas Texas, la conmoción fue mayor que cuando murió Roosevelt o el mismo Lincoln ya que el mundo era testigo del hecho lamentable y los medios de comunicación tanto impresos como radiales y televisivos comunicaban en todo el mundo casi que de manera exagerada la noticia.

Uno de los presidentes más impopulares de Estados Unidos, Jimmy Carter, quien aún vive dando conferencias y asesorando países en vía de desarrollo contó con los favores del joven consultor político Pat Caddell en 1976, de manera innovadora Pat entendió el mercado del consumo político desde que Carter estaba en campaña, sesgando las encuestas y segmentando a los electores de manera socio demográfica y por género, empezó a ser más asertivo en sus resultados aprovechando de paso el auge de la revolución tecnológica con la internet que en ese entonces daba pasos de bebe, Caddell solía basar sus estudios de mercado con preguntas más serias y menos abiertas, como por ejemplo contando los orígenes e inclinaciones religiosas de los candidatos, de esta manera muchas de las personas que tenían una imagen favorable de alguno de los presidenciables cambiaba de opinión al conocer estos aspectos, Caddell de esta manera estudiaba el comportamiento del consumidor tanto en el momento de las elecciones como después de las mismas para así tener certeza del por qué un político goza de buena reputación en un momento y posteriormente los ciudadanos no quieren saber nada de él, este consultor político empezó a utilizar herramientas de investigación de mercados que aun hoy siguen vigentes en las corporaciones, marcas exitosas y políticos en acenso, ¿Qué tipo de información realmente están teniendo los electores a la hora de tomar una u otra decisión?, en el transcurso de la investigación se analizará a fondo este tipo de comportamiento de consumidor político más conocido como elector.

Hoy la consultoría política goza de un gran momento, la Internet como herramienta fundamental y un conjunto de expertos asesores multidisciplinarios hacen parte del equipo de trabajo de todo político exitoso. Fue la campaña del año 2008 la que marcó un momento decisivo en la historia del marketing y la política. Barack Obama primer afro descendiente en aspirar a la presidencia del país más poderoso del mundo ya imponía un hito en la historia de la humanidad, años atrás cuando el 4 de abril de 1968 Martin Luther King caía en manos del crimen, la esperanza de un

presidente negro moría con él, pero sería precisamente Obama quien reviviría ese momento y llegaría a la Casa Blanca no precisamente por representar los intereses de Luther King, sino porque entendió que el mundo había cambiado y que una nueva generación de jóvenes electores que crecían en la era de la información serían la clave del éxito en las urnas contra Jhon McCain, los asesores de Obama hicieron uso de las redes sociales a su favor asegurándole el éxito y aprobación inmediata.

(Barnés, Ortega, & Carpio, 2016) Obama contó con el apoyo fundamental de uno de los fundadores de Facebook, Chris Hughes, quien le dio una presencia absoluta en las redes sociales, no solamente en Twitter y Facebook sino en cuanto círculo había en la red, incluyendo la misma comunidad LGBT, la campaña de Obama alcanzó 5 millones de simpatizantes en 15 redes sociales distintas, para finales del 2008, tenía alrededor de 3 millones en Facebook, 115.000 seguidores en Twitter y 50 millones de espectadores en Youtube.

Al día de hoy en pleno siglo XXI las redes sociales no solamente permiten interactuar con personas a larga distancia, en estos medios se difunden con más velocidad noticias relevantes y los consumidores expresan libremente sus opiniones, gustos, preferencias y momentos especiales, aparte de que información de gran valor como sus datos personales están expuestos para las grandes compañías, las grandes campañas políticas también aprovechan este recurso que décadas atrás era más desgastante y complicado de obtener, hoy los electores están en la red y no hay ni habrá campaña exitosa después del triunfo de Obama que surja sin una buena estrategia de marketing digital y media social.

Los hechos anteriores han permitido una evolución sistemática de la política de la mano de otras disciplinas como el marketing, la psicología, la estadística, la comunicación entre otras que refuerzan el ejercicio de quien ostenta este oficio.

Más allá del éxito de un producto o servicio o en este caso un candidato político, existe una figura fundamental que basado en conocimientos especializados y un robusto equipo de trabajo capaz de ejecutar todas las herramientas a su alcance es capaz de entender un mercado y un electorado que exige mejor calidad en lo que se compra y mejores cualidades en quien se vota, así como el estratega del marketing comercial es a los productos y servicios, el consultor político lo es para la política; quien ejerce la consultoría política es un profesional o equipo de profesionales multidisciplinarios que llevan a cabo la ejecución de las estrategias para conquistar el electorado, la consultoría política como ya se expuso existe desde la antigüedad Platón intentó infructuosamente asesorar al rey de Siracusa en el manejo de su gobierno, Aristóteles de manera exitosa por el contrario fue tutor del más grande conquistador de territorios de la época, el gran Alejandro Magno, y aunque en ese entonces no se atribuía este ejercicio como consultoría política, si dejó las bases claras de lo que más adelante se convertiría en el cuarto de guerra de grandes consultores y especialistas en estrategia política como Napolitano, Eskibel, Sanchís, Caddel, Duran Barba entre otros artífices de que líderes políticos reconocidos como Kennedy, Carter y más recientemente Macri en Argentina ostenten el poder en sus respectivas naciones.

¿Es parte el marketing político de la consultoría política?; Esta pregunta se la han hecho varios teóricos de la materia quienes ven con fuerza el auge de la consultoría política apalancada de las

herramientas de marketing y que a su vez no han podido demostrar que el Marketing y la consultoría política sean considerados ciencia debido al origen y la aplicación de sus dos componentes principales, el Marketing hace parte de la consultoría política al proporcionar los elementos que esta necesita para llevarlos a la ejecución, tanto la comunicación como el marketing hacen de la consultoría una profesión respetable en este ámbito y necesaria para todos los campos incluyendo el político.

La implementación de métodos cualitativos y cuantitativos en estrategias políticas al igual que la aparición de spots publicitarios en los medios como televisión, radio, prensa y demás impresos haciendo alusión a un candidato o movimiento dando nacimiento a lo que se conoce como “propaganda” y últimamente la presencia en redes sociales y páginas especializadas de los candidatos y sus partidos ligando más el ejercicio político con el marketing, llevando así a los productos políticos a tener más cercanía con el público objetivo, a conocer más a fondo sus necesidades e inconformismos y poder abarcar nuevos grupos que años atrás no era posible atender.

Concepto de Marketing político

Estrategias de comunicación, campañas publicitarias, memorables debates, discursos eufóricos ante las multitudes, son solo algunas de las actividades propias del marketing y la consultoría política, tras el éxito de un candidato existe un arsenal de herramientas y asesores que previamente han trabajado de manera milimétrica cada movimiento y cada palabra para que el mismo tenga éxito ante los posibles electores, a su vez que han estudiado a estos y su comportamiento, el marketing político poco a poco se ha ido convirtiendo en una disciplina cada vez más estructurada y llena de retos donde ha encontrado en las tecnologías un gran aliado que al igual que el marketing tradicional permite una comunicación y un acercamiento más preciso con el público al cual se quiere llegar, “ El marketing político hace parte de la rama del marketing no comercial donde se busca estimular el proceso de intercambio de información, creencias, valores, expectativas donde su finalidad es obtener beneficio como los proporcionados por las causas sociales, la salud, la religión y la política” (Lerma, Bárcena, & Vite, 2016, pág. 7) .

En esta disciplina convergen una serie de actividades y herramientas muy similares al marketing comercial donde se busca llegar a un electorado conociendo sus necesidades, con el fin de proporcionar a estos una alternativa de gobierno representado en un individuo que pueda satisfacerlas y a su vez dar respuesta y solución a algunos inconformismos propios de cualquier sociedad, y es precisamente el termino inconformismo el más ligado a los actos políticos de estos tiempos donde el común de las personas pese a tener una imagen no tan favorable de quienes ejercen este oficio siguen regidos bajo un sistema político que es inherente a ellos.

El hecho de que una disciplina como el marketing sea ejecutada en una ciencia social como la política ha desatado en el mundo una ola de profesionales multidisciplinarios que ejercen tras las campañas el éxito de quienes las representan, de allí que los políticos de unos años hacia acá se hayan convertido en símbolos icónicos, que las ideologías que representan se conviertan en ley suprema que llevada a extremos puede causar un caos y que los estados en los que llevan a cabo la aplicación de sus doctrinas estén en auges de prosperidad o sumidos en el estancamiento, ejemplos como los de Jhon F Kennedy; Martin Luther King; Adolf Hitler; Nelson Mandela y más recientes y cercanos como Hugo Chávez; Fidel Castro y Barack Obama son solo algunos de ellos, el marketing político también electoral no solo es utilizado con fines de posesionar al candidato ante el pueblo, también es utilizado para manejar la imagen del gobierno el cual se llevara a cabo en un periodo determinado, casi que cualquier actividad de comunicación realizada dentro de un gobierno ya establecido está ligado al ejercicio del marketing, basta con revisar lo ya dicho en este documento donde las relaciones publicas y el marketing directo hacen parte de las herramientas de promoción esenciales en el éxito de un producto y en este caso particular de un gobierno representado en alguien.

Al igual que el marketing tradicional, el marketing político se vale de un previo conocimiento del mercado, pero ¿será válido llamar mercado a un grupo de personas que van a decidir en términos políticos entre una opción y otra?, para el marketing tradicional sería lo indicado ya que o se elige un producto o servicio cualquiera sobre otro y aunque a los ojos de éste el término consumidor es el indicado para referirse a las personas, en el marketing político se debe hacer referencia precisa al electorado o a los votantes, de allí radica una de las grandes diferencias entre los dos, es preciso aclarar que para autores como Barranco (2010) se hace referencia a mercado electoral, esto sin desconocer su legitimidad a la cual el autor de este documento solo llamara y hará referencia a electorado.

De unos años hacia acá el marketing como ya se expuso le ha permitido a las organizaciones conocer de primera mano las necesidades y los gustos de los consumidores e incluso ha llevado a éstos a tener una relación más cercana de confianza que a futuro es bien vista para quien oferta productos y servicios asegurando una fidelidad, de allí que la política no sea ajena al actuar del marketing comercial permitiendo así que un candidato, un partido político, una ideología política y demás que representa este conjunto quiera el mismo nivel de aceptación en las mentes de los electores para ganar su favor en el momento en que se deba optar por una opción viable de gobierno que ya es previamente elaborada al igual que un producto en una fábrica listo para salir al mercado y conquistarlo.

Tanto en el marketing como en la política el término comunicación es el elemento fundamental y el puente entre las dos disciplinas, y es allí donde el éxito de una buena campaña ya sea dirigido a un producto o a un candidato llega a tener la aprobación o el rechazo de quien va a comprar o a elegir, en el desarrollo de este documento se profundizará en la importancia de la comunicación en el marketing político.

Diferencia entre Marketing político y marketing Tradicional

La aplicación del marketing en diferentes disciplinas ha generado un campo de acción mucho más extenso para los profesionales de la materia, pensar que solo hay marketing detrás de un producto o un servicio exitoso es limitar sus alcances, muchos han sido los beneficios de una aplicación correcta de las herramientas que proporciona éste y los alcances que ha llegado a tener en el ser humano son los que hoy rigen su comportamiento. Las grandes corporaciones invierten una importante cantidad de recursos para que sus creaciones lleguen al mercado y tengan la aceptación, más importante aún para ellos que sus marcas se conviertan en la preferencia del consumidor y que estos a su vez las adopten con más ahínco en su día a día, es común encontrar en los hogares el uso de los mismos productos por tiempos prolongados sin que el hábito de consumo varíe, el uso de la misma pasta dental, el uso de la misma marca de alimento, el uso de la misma prenda de vestir e incluso el uso de la misma marca de electrodomésticos, este patrón de consumo ligado a una estrategia de marketing comercial eficaz hace que las personas mantengan este comportamiento incluso para toda la vida de manera inconsciente, muchos de los consumidores omiten que tras sus compra existe una persuasión premeditada y un estudio de sus hábitos calculado.

Pero ¿Qué hay del momento de elegir no un producto que genere beneficio sino una persona que represente intereses?, tal vez es este el momento en que un producto político representado en un candidato quisiera tener el mismo nivel de aceptación de un producto convencional, y es allí donde una de las grandes diferencias del marketing político y el marketing comercial empieza a tener su primer componente, no es lo mismo persuadir a un consumidor a que compre algo que ya necesita como un implemento inerte de aseo a persuadirlo a que se identifique con una persona que lo vaya a representar más cuando la confianza es tal vez el mayor sentimiento que influye en este tipo de decisiones, la política por si sola genera aversión en gran parte de los integrantes de una comunidad pese a que esta es fundamental para mantener su equilibrio.

Para Medina (2007):

la responsabilidad del marketing político es muy superior a la del marketing comercial, un producto puede tener un buen o mal comportamiento en el mercado y no pasa nada. Mientras que un mal gobernante puede comprometer el destino de una sociedad entera (pág. 21)

Al igual que el marketing comercial, el marketing político busca un posicionamiento de marca, pero esta marca puede tener connotaciones extensas como la que representa el producto político como individuo, la que representa como movimiento e ideología y la que representará en el ejercicio, al igual que se deben realizar estudios de mercado en el marketing tradicional, corresponde a la política conocer al electorado previo se quiera transmitir el mensaje de esperanza que la mayoría de productos políticos representan, el éxito de un producto o servicio comercial se mide casi que de manera inmediata mientras que en el producto político se hace una

apuesta a ciegas donde este puede satisfacer o no realmente a sus electores en un tiempo de ejercicio determinado.

La diferencia más marcada entre el marketing político y el marketing tradicional llevado a cabo desde el punto de vista comercial es la aplicación del marketing Mix que se da en uno y en otro, tal cual se explicó con antelación, el producto político obedece a otro tipo de estrategia y características que el producto tradicional como se le conoce en el mercado, el precio en uno y en otro es una variable que se mide de diferente forma, tal vez la promoción si es llevada a cabo de forma similar al igual que los canales de comunicación que se utilizan en ella, es precisamente esta monografía la que busca definir las características de un marketing mix ideal que sea propio del marketing político, sustentado en las teorías y conceptos políticos ya expuestos al igual que las definiciones de los componentes del marketing que diferentes autores han llevado a cabo.

¿Qué puede tener de similar la teoría política de Platón con la teoría de Marketing de Kotler? Sencillamente las dos estudian el comportamiento humano desde dos visiones distintas, el ser humano es el centro de la investigación de estos dos autores, por un lado, cuál es el rol que cada individuo debe jugar en la sociedad planteado por Platón y por otro lado que impacto debe tener un producto o servicio exitoso en la vida de ese mismo individuo y de la misma sociedad. Los autores que han definido al ser humano y su rol en la política en el trasegar de la historia han propuesto cuál es el sistema político ideal en cada una de sus percepciones, vale la pena señalar que en el marketing se analiza los diferentes factores que lo componen desde un mercado, en la política se analizan sus componentes desde un estado, tanto Mercado como Estado tienen en común el componente humano, en pocas palabras el individuo hace parte tanto del mercado para el marketing como del estado para la política.

Referirse a un grupo de personas en el marketing es determinado por consumidores y compradores de bienes y servicios, referirse a un grupo de personas en política es determinado por electorado, votantes, sufragantes de un candidato, ideología política e ideas.

Marketing mix de la política

Al igual que el marketing comercial, la estrategia de marketing mix aplicado a la política obedece a ciertos factores y componentes que permiten su ejecución adecuada, basado en las teorías ya expuestas y los conceptos de marketing y política se logra determinar los siguientes elementos.

Producto Político

La política ha sido históricamente el oficio de unos pocos, esos pocos que alientan las multitudes y que se ganan el favor de ellas con el propósito de llevar las riendas y el destino de un territorio, la persona que ejerce el poder desde lo público es un político.

El candidato, el individuo, el servidor, quien desde su posición quiere aspirar a un cargo de elección popular obedece a un factor del producto político encarnado en alguien, al igual que la ideología que promueve y el movimiento que representa, estos 3 factores son el complemento de lo que en marketing político se conoce como producto, la diferencia sustancial en este caso con el marketing comercial es que este tipo de producto no se encuentra en cualquier lado pero si en todos lados, esto hace referencia a que no se puede adquirir un político al igual que un bien o servicio de uso cotidiano, en cambio sí se puede escuchar de él y verle en los medios masivos incluso más que un mismo bien o servicio; ¿Por qué una persona es considerada un producto? El oficio político es representado por un individuo y éste es elegido por alguien que le aprueba unas propuestas que le traerán un beneficio en el momento del ejercicio, en otros términos significa que quien lo elige le compró la idea, le compró la propuesta, le generó confianza y esto lleva a que se tenga preferencia sobre otras opciones, al igual que los productos y servicios comerciales, el político cumple con unas características que lo diferencian de la competencia, le generan un valor agregado, lo convierten en un individuo más atractivo en el momento en que deba ser elegido y a su vez lo vuelven un factor ganador.

A pesar de que el candidato o persona es quien encarna al producto político, sus dos grandes complementos los encarnan el partido político y el plan de gobierno que va a ejecutar, para efectos de esta monografía se hará énfasis en el candidato como producto ya que es a quien las personas elegirán y de los tres es el más significativo. Atributos físicos, personalidades marcadas, un gran prontuario que respalde sus tesis, un mensaje claro y contundente, una imagen que represente su capacidad de liderazgo y ante todo coherencia entre sus palabras y sus actos hacen al candidato político un producto ideal que toda comunidad necesita y es precisamente esa

necesidad de ser representados por alguien con esas características lo que hace al político un producto cuya finalidad es el servicio a quienes le eligen.

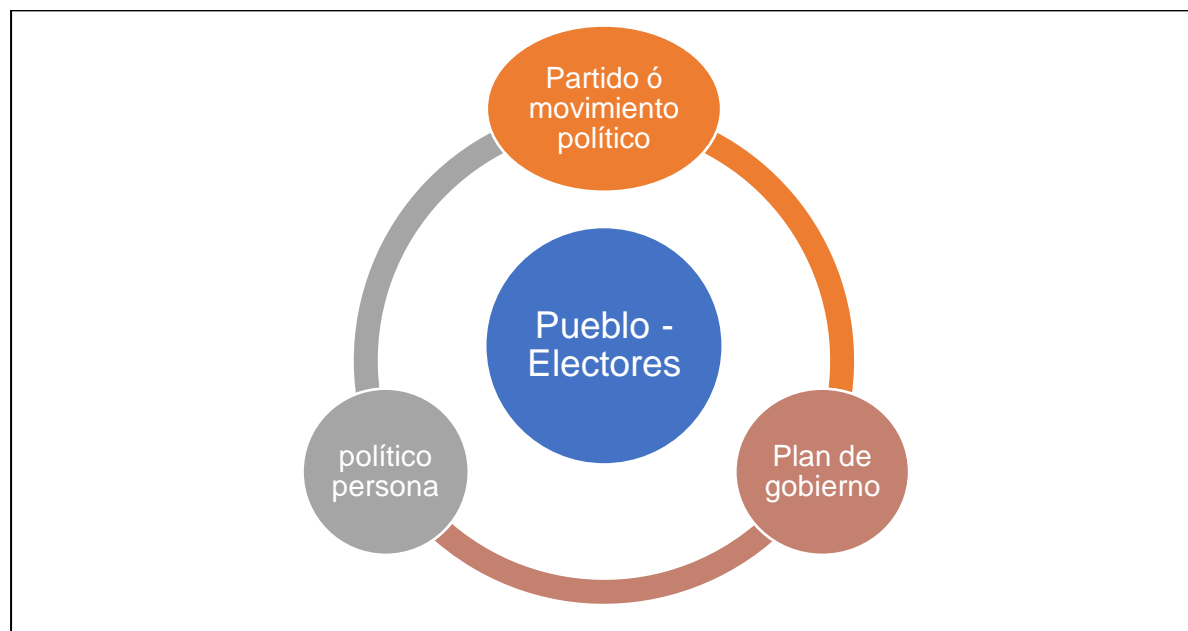


figura 2 las 4p del producto político, fuente, elaboración propia basado en la teoría de Quesada (2005)

Basado en el anterior gráfico propuesto por Quesada(2005) y adaptado por el autor de este documento, se denota al pueblo conformado por votantes y simpatizantes, ser influenciado por tres aspectos clave a la hora de tomar una decisión, que son los que se recomienda analizar antes de ir a las urnas, en primera instancia el político o candidato qué es quien representa un movimiento o partido político ante el pueblo, y para complemento de este, las propuestas plasmadas en un plan de gobierno que será la hoja de ruta del candidato al momento de ganar unas elecciones.

Plan de gobierno

Corresponde al documento que representa la hoja de ruta que el candidato político inicialmente expresa como propuestas y posteriormente como plan de acción o de trabajo en el periodo que vaya a ejercer, el plan de gobierno es para la administración pública y la política como el plan de negocios lo es para una empresa, para definir plan de gobierno se toma como base los conceptos expresados por Borja (2014) en su enciclopedia política

En el plan de gobierno se encuentran plasmadas las propuestas que el candidato o producto político va a ejecutar, dado el caso sea favorecido por los votantes, allí estarán descritos los planes de acción que competen a cada uno de los ejes propios de la administración de un territorio, salud; educación; seguridad; empleo; malla vial; zonas de recreación; entre otros son los que se encontrarán en este documento para darle solución a cada uno de estos aspectos, los cuales son de interés común, para Borja (2014) “ Los planes pueden ser imperativos o indicativos, según el carácter de su ejecución; de corto o largo plazo, según su aplicación en el tiempo; y nacionales o regionales según su escala territorial”.

Pese a que los planes de gobierno se muestran como una solución viable a los intereses propios de una comunidad, estos pueden estar sujetos a modificación y depender en gran medida de las asignaciones presupuestarias que algunas entidades de control como la contraloría en el caso colombiano pueda o no destinar para llevar a cabo cada uno de los programas que se esperan ejecutar, de igual manera lo que el gobernante desde su cargo ejecutivo quiera llevar a cabo debe someterlo a un control de quienes representan la rama legislativa, que puede ser un congreso de la república, una asamblea departamental o un concejo municipal, dependiendo desde que posición se encuentre el producto político.

Partido o movimiento político

Hablar de movimientos y partidos políticos, remonta a la humanidad a todo tipo de confrontaciones ideológicas que representan a una parte u otra de la sociedad, históricamente quienes han ejercido el poder, lo han hecho por convicciones propias, con liderazgo y ante todo con grandes respaldos, estos movimientos se han fundado como partidos políticos en aras de representar los intereses de un estado al cual se pretende gobernar.

Duverger (1951) se llama igualmente “partidos” a las facciones que dividían a las repúblicas antiguas, a los clanes que se agrupaban alrededor de un condotiero en la Italia del renacimiento, a los clubes donde se reunían los diputados de las asambleas revolucionarias, a los comités que preparaban las elecciones censatarias de las monarquías constitucionales y a las organizaciones que enmarcan las democracias modernas. (pág. 13)

Maurice Duverger en su obra partidos políticos expresa como estos se han encontrado en cada época histórica donde la toma del poder es decisiva. Las personas con capacidad electoral votan por un candidato político que es parte de un movimiento o partido político, en el caso colombiano puede ser un partido de gran tradición o simplemente un nuevo movimiento que se ha creado por iniciativa de un grupo de personas. Los partidos políticos son para la política como las empresas a la economía, esto por la misma razón que el primero es quien forma al líder político y lo organiza en colectividad para que represente sus ideales ante el pueblo, los partidos se pueden considerar como las grandes empresas del estado ya que son los que se encargan de adaptar y producir al candidato más allá de su formación profesional, en países como Estados Unidos existen dos vertientes, una demócrata y otra republicana, cada una de estas tiene visiones diferentes de gobierno y liderazgo, al igual que en Colombia los partidos Liberal y Conservador, la relación de la sociedad con los movimientos políticos ha sido histórica, gran parte de la población se identifica con visiones diferentes, esto debido a sus condiciones, nivel de educación y visión que se tenga en temas económicos, sociales y políticos, los partidos políticos no dejan de ser simples colectividades que representan los intereses e ideologías de una fracción del estado que a su vez está conformada por personas con cierto nivel de liderazgo.

El Candidato como producto

Candidato es todo aquel que aspira a un cargo público y debe ser electo por las personas a las que espera representar, según Borja (2014) existen dos tipos de candidatos, Unipersonales que son quienes aspiran a un cargo de gobierno como un presidente, gobernador o alcalde, correspondientes a la rama ejecutiva en el caso colombiano, y los pluripersonales representados por Congreso nacional (Cámara y senado); Asambleas departamentales y concejos municipales (constitucioncolombia, s.f.) para efectos de este trabajo, el producto político está dirigido a cada uno de ellos ya que todos están representados en una persona, aunque se hará énfasis en el candidato y político en ejercicio de tipo unipersonal.

La Imagen del producto político

Tal como un producto comercial, un producto político obedece a unas características y componentes específicos, la imagen de un candidato exitoso es una de las variables más marcadas y puede ser el talón de Aquiles o su salvavidas al momento de ser electo.

¿Por qué la imagen puede generar rechazo o aceptación en la primera impresión?; es normal en el comportamiento humano que se juzgue a primera impresión algo o alguien, sin embargo en la política ese momento no se puede dejar pasar, si una persona denota en un candidato un aspecto físico poco agradable en su vestimenta o en su postura puede llegar a generar desconfianza y por ende se corre el riesgo que un mal rumor se vuelva viral y llegue a un determinado grupo de personas que sin conocerle ya lo pueden juzgar por comentarios, es por ello que muchos candidatos antes de darse a conocer a un público ya han perdido terreno por un simple descuido que en política significa mucho.

Se debe tener en cuenta que el candidato es un ser humano con cualidades y defectos como cualquier otro, solamente que se encuentra a merced de toda una comunidad y por ende debe destacar como individuo. Cuando el candidato no refleja confianza hacia las personas quiere decir que existe una incoherencia entre lo que realmente es como persona y lo que aparenta ser ante los demás, en términos de Canilli (1993) citado por (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016, pág. 90) “en el mundo de las personas, la imagen que irradian hacia el exterior solamente está relacionada en parte con la verdadera imagen del político, esta es una dicotomía existente entre el ser y el parecer”.

Suele confundirse en la política la imagen con la apariencia, positivamente por un lado la imagen representa las cualidades y atributos destacables del candidato frente a los ciudadanos con el fin de cautivarlos manteniendo el carácter, estas cualidades como la prudencia, la discreción y la sensatez conforman en el candidato una buena postura política, mientras que rasgos osados, indiscretos y comportamientos no propios de quien aspira u ostenta un poder o cargo superior genera un rechazo social y apático hacia el mismo, la apariencia es un atributo reprochable en el sentido de que el candidato que aparenta no es auténtico en su forma de ser, pero en este tratado la apariencia es una cualidad que debe acompañar cuidadosamente al candidato al momento de mostrarse ya que la misma obedece más a aspectos físicos y visuales que a comportamientos negativos.

El consultor político español A Merayo (1998) compara la imagen personal del estadista con el envoltorio de un caramelo donde se puede escoger uno de una cesta llena de ellos solo por las características visuales mas no por el sabor, esta analogía de Merayo hace referencia a que lo que entra por la vista en un primer momento es decisivo, es por ello que se insiste que el candidato ideal debe ser íntegro y coherente en todos los aspectos, puede ser una persona con conocimientos fantásticos y trayectoria académica pero si esto no se complementa con un comportamiento adecuado, una apariencia exterior coherente y una actitud resaltante y llamativa, puede perder credibilidad y privilegio frente a quien le siga.

La asociación de la imagen con el estilo propio forma a un candidato autentico aunque no por ello éste se debe descuidar en los aspectos ya expuestos, el estilo propio que adopta cada candidato obedece a varias condiciones que Le saget, (1997) expone muy bien, una de ellas es: Llegar a ser de sí mismo significa saber cuestionarse, lo que desarrolla con el tiempo la capacidad de generarse confianza; otro aspecto de gran relevancia es no olvidar las emociones profundas en el desarrollo de la vida, cuanto más poderosa es la emoción, más se desarrolla la inteligencia lo que hace que esa emoción sea más intensa. Estos aspectos expuestos en el desarrollo humano forjan en el candidato mayor confianza, mayor carácter y por ende una imagen con estilo propio mucho más desarrollada y marcada, el candidato que no se tiene confianza está destinado al fracaso, es por ello que hablar de estilo es referirse a la originalidad propia del candidato, sus gestos, sus movimientos, su oratoria, la manera cómo afronta alguna crisis, la forma en cómo delega y toma decisiones aparte de ser un estilo propio de gobernar obedece a un razonamiento emocional ya establecido.

Ejemplos claros como la campaña del 2014 que Barack Obama y su vicepresidente Joe Biden denominada Lets Move, donde se veía a dos de los líderes más poderosos de Estados Unidos correr en la casa blanca de manera descomplicada de reunión en reunión conectó la imagen del mandatario con el público, el cual respondió de manera positiva a lo que había detrás de ésta la cual pretendía generar en los adolescentes menor sedentarismo y mayor actividad física.

Otro caso relevante en este tipo de formación y exaltación de imagen es Vladimir Putin, el premier ruso goza de gran popularidad en su vasto país y es común encontrar su cara en artículos de merchandising como camisetas, fundas de celular, portarretratos, anillos estampados entre otros que hacen que esté en todas partes, al igual que este tipo de mercadería de culto al jefe de estado, éste se preocupa por que su gente lo vea en buen estado físico transmitiendo una imagen de hombre rudo y poderoso, es común verle en imágenes pescando en fríos lagos, en una lucha de artes marciales e incluso cabalgando con el torso descubierto donde aparentemente se muestra a un Putin humano fuera del ejercicio político dando ejemplo a sus connacionales.



figura 3 Vladimir Putin imagen capturada por Alexsey Druginy



figura 4 Obama y Biden (2014)

Consultores modernos de América Latina como Lorenzana (2016) afirman que lo importante en la política realmente es la percepción, no importa quién en realidad es el candidato sino como la gente lo percibe. La relevancia de esta afirmación es que se recomienda cuidar los estímulos que un candidato provoca en el electorado, para ello las campañas se deben centrar en la comunicación como eje principal y no en la mera publicidad.

La política la encarna el candidato por encima incluso de los partidos políticos y las ideologías que estos promueven de manera incesante, simplemente la persona que elige lo hace por una confianza depositada en alguien que representa un todo, esto se logra gracias a la imagen que el candidato ha sabido vender con las diferentes herramientas aplicadas de la mercadotecnia política, se debe aclarar que el marketing político aplicado al producto no constituye el liderazgo que éste va a ejercer ya que la función principal es venderlo como un ideal, no sustituye la mercadotecnia política el liderazgo político ya que en el ejercicio la relevancia de la imagen que se ha proyectado pasa a un segundo plano siendo los hechos y las propuestas cumplidas las que generan otro tipo de imagen que puede ser negativa por no cumplir las expectativas de los ciudadanos o positiva si los resultados son evidentes.

De unos años hacia acá la imagen del candidato ha dependido de los medios de comunicación quienes son los encargados de proyectarla al exterior, muchos ciudadanos no llegan a conocer o ver personalmente a sus líderes, es por ello que el apalancamiento en estos medios es crucial para llegar prácticamente a todas partes, se ha llegado a escuchar en las comunidades el típico comentario de “esta persona no me genera confianza”, este tipo de situaciones se da cuando no se proyecta una imagen adecuada o simplemente la comunicación y el mensaje no se está llevando

de manera indicada, razones personales pueden existir en algunos casos pero cuando se conoce al candidato por primera vez estas prácticamente son nulas e inexistentes.

La congruencia existente entre la imagen y el mensaje que se quiere transmitir depende de la comunicación, y se debe recordar qué es esta precisamente la que une al marketing y a la política en una sola disciplina, tanto imagen como mensaje son fundamentales al momento de posicionar el producto en el marketing tradicional, en lo correspondiente a la política es exactamente lo mismo, de allí que se genere una identidad propia y coherente, la identidad es la que se transmite al electorado y diferencia al candidato de la competencia generándole una ventaja competitiva que con otros atributos propios de una marca personal exitosa empiezan a generar recordación y emociones en el público objetivo.

El producto político y su aspecto Físico

Son varios los aspectos físicos a resaltar en un candidato exitoso, nadie compra un producto con una mala presentación o sin ninguna presentación por más conveniente y bueno que sea, las capacidades intelectuales y la destacable trayectoria de una persona son cruciales en su camino al éxito pero si la apariencia física no es coherente con estos dos aspectos, alguien con menores capacidades pero con mejor apariencia puede llegar a sustituirle en un parpadeo, aunque el ejemplo sea un poco chocante e injusto resalta la realidad en algunos casos, es el aspecto físico precisamente el que resalta la imagen del candidato siendo así de especial cuidado y tratamiento no solo porque se deba tener una vestimenta impoluta acorde a la ocasión frente a un público, sino porque se debe evidenciar un esmero que resalte dada la condición en la que se encuentra y al cargo al cual se aspira ostentar.

Muchas veces son los pequeños detalles los que hacen la diferencia, un cabello descuidado; unas uñas sin arreglar; una piel ajada; manchas y arrugas que aunque con el tiempo son normales si se pueden tratar de manera adecuada si de vender una imagen se trata, es común ver en material propagandístico y publicitario de política al candidato físicamente casi perfecto gracias a la magia de los retoques pero cuando éste se presenta en un acto público donde por primera vez muchos lo van a ver suele pasar que se hace irreconocible debido a que su aspecto físico no concuerda del todo con el de la imagen, posiblemente algunos pasarán esto por alto pero si se pretende causar una primera impresión favorable, tal vez este hecho juegue en contra del candidato.

El cuidado personal se debe mantener en sus niveles normales, la vanidad no es conveniente ni tampoco exageraciones que puedan generar en el electorado comportamientos contraproducentes (Walster, Aronson, & Abrahams, 1966, pág. 508). la universidad de Minnesota arrojó como resultado que entre las muchas características que generaban afecto o aversión, el aspecto más relevante correspondía al atractivo físico desencadenando en atracción y simpatía, es normal que las personas físicamente más agraciadas generen más confianza en un primer plano que quienes carecen de cualidades físicas favorables.

Aspecto saludable del producto político

El dinamismo, la vigorosidad, el buen semblante y aspectos como la figura sana y muchas veces atlética de un candidato puede generar confianza y mayor respeto ante su electorado, lo que se proyecta es lo que se compra, en épocas de campaña electoral cuando la política se encuentra en su mayor auge y activismo, los candidatos deben atender múltiples compromisos que desgastan tanto en tiempo como físicamente, muchos valiéndose de dietas complejas y suplementos que les permitan resistir las largas jornadas han llegado a mantenerse en pie cuando el cuerpo ya no lo permite, ¿Qué consecuencias trae esto al candidato?; Se debe recordar que el producto político lo encarna una persona y es por ello que el cuidado de ésta es prioritario por su condición y por los factores externos a los que está expuesto, largos viajes, cambios drásticos de climas, contacto con multitudes, pronunciamientos y discursos extensos incluso más de una vez al día generan un deterioro y lo que deriva de esto es reflejar debilidad y muchas veces incapacidad de gobernar, la salud de un político puede favorecer o no la imagen que se tenga de él.

La salud se trata de mantener al margen de los asuntos públicos tanto cuando se encuentra en campaña como cuando ya se encuentra en ejercicio del cargo, no se debe mostrar debilidad, cualquier medio de comunicación que pueda filtrar una noticia donde se involucre la salud del político puede incluso generar una crisis si éste se encuentra en ejercicio, si se encuentra en campaña los otros candidatos rivales aprovecharán esta condición para debilitarlo. La edad influye en este factor y es normal que un político de avanzada edad no cuente con la misma vigorosidad que uno joven, ejemplos claros como Fidel Castro y Hugo Chávez más

recientemente generaron todo tipo de rumores y dudas sobre la estabilidad de sus gobiernos hasta los días de sus respectivas muertes.

Los consultores políticos de oficio recomiendan al candidato o gobernante mantenerse en forma y físicamente activos, esto por cuestiones de salud más que estéticas, a algunos de ellos se les ve ejercitándose en público dando ejemplo ya sea en bicicleta o trotando al aire libre donde no solamente se mantiene en forma sino que también puede estar generando algo de cercanía con las personas, los niveles de estrés y las pocas horas de sueño por las responsabilidades y las largas jornadas que se deben afrontar le debilitan a diario tanto física como psicológicamente. La actividad física no solo genera en el candidato un buen aspecto y una mejora en su salud, también le disciplina; le fortalece su voluntad y le reta a superarse con esfuerzo y constancia dándole también salud mental, el ejercicio político es de los más desgastantes ya que los sacrificios que se hacen pueden tener consecuencias irreversibles si no se toman las precauciones correctas.

La edad del candidato puede tener doble connotación al momento de encontrarse en campaña activa, por un lado es bien sabido que una persona de mayor edad carece de cierta vigorosidad y desempeño de ciertas actividades aunque esto no signifique incapacidad si se puede asociar que a éste no se le puede exigir que afronte con la misma fortaleza grandes y estresantes jornadas, negociaciones políticas y viajes de un lado a otro como los podría afrontar una persona más joven, pese a que los años brindan experiencia tampoco llegan solos y en épocas de elecciones los más jóvenes aprovechan esta condición para convertirla en una de sus mayores fortalezas, los escenarios que se pueden presentar respecto a la edad basados en conceptos de (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016) son los siguientes:

- **Candidato adulto mayor:** De los 60 años en adelante, su edad puede ser sinónimo de vasta experiencia en el campo por ende lo condiciona a ser más calificado para ejercer el cargo, puede asociarse con debilidad e incapacidad de gobernar debido a su condición física, se relaciona la forma de pensar de un candidato muy mayor a la resistencia al cambio.
- **Candidato edad intermedia:** Oscila entre los 36 y los 59 años se les relaciona con progresismo ejemplo: (Emmanuel Macron en Francia y Justin Trudeau en Canada)
- **Candidato Joven:** Oscila entre los 18 y los 35 años Puede reflejar un aire fresco en la política, por un lado, su poca experiencia lo puede condicionar a ejercer un cargo o por el otro la misma se puede asociar con un candidato limpio que ha sido ajeno a los vicios de

la política, el candidato joven es más susceptible al cambio, su edad se asocia a mayor fortaleza física y agudeza.

La edad no ha sido un impedimento para el ejercicio político ya que en los tiempos actuales se encuentran personas desde los 29 años gobernando pequeñas naciones hasta gobiernos perpetuados por décadas por individuos que superan los 92 años, todo depende de que nación se esté gobernando, la cultura, la religión, incluso el nivel educativo de sus electores.

La meteórica y bien conocida carrera política de Barack Obama estuvo marcada por un momento clave en su primera contienda (2008), el candidato republicano encarnado en el veterano de guerra Jhon McCain quien enfrentaba a Obama encontró en su edad un obstáculo más que una fortaleza, pesé a hacer galantería de su paso por la guerra de Vietnam, sus rivales políticos lo querían hacer ver como un candidato desgastado y físicamente no apto para la alta magistratura esto obligo a McCain en varias ocasiones verse obligado a respaldarse en actos públicos de certificados médicos que avalaban su salud como optima, no obstante Obama siempre se mostró como un joven y activo candidato que rompía la vieja tradición cortesana de los presidentes incluso por su tono de piel llevándolo posteriormente a la casa blanca.

Indumentaria, complemento del producto

Una adecuada vestimenta en el momento indicado frente a las personas correctas refleja una imagen más favorable al político y esta como complemento fundamental a lo que se conoce como un producto político exitoso junto a la edad, el aspecto físico y saludable, la higiene y otros factores que son visibles en un primer contacto hacen que éste producto sea más atractivo al público, más fácil de elegir e incluso de confiar, ¿realmente la vestimenta es importante al momento de elegir un candidato? la respuesta a esto depende del contexto en el que se encuentre, en los actos públicos en campaña no es muy recomendable las vestimentas formales, entre más descomplicado más cercano se verá a la población donde se haga presencia, es común encontrar que muchos candidatos hoy en día dejan la corbata a un lado liberándose de los mezquinos protocolos que enmarcan el ejercicio político.

El modo de vestir de un político se asemeja a la forma como visualmente se encuentra un producto exhibido, puede generar un rechazo o una aceptación en cuestión de segundos, se debe tener en cuenta que el ejercicio político exige desenvolverse en varios escenarios sino en todos, desde una visita a una población vulnerable donde se entabla una comunicación menos formal, hasta la visita a un país extranjero donde ciertos colores en su atuendo pueden causar polémica, de allí que los protocolos estrictos en ciertos actos tengan un sentido, pues no se puede recibir a un jefe de estado de la misma forma como se recibe a un ciudadano del común, aunque la comparación sea un poco chocante, el nivel de formalidad y lenguaje es totalmente distinto al igual que las prendas que se deben utilizar, existen casos donde los políticos no le dan

importancia a esto y ese comportamiento les ha sido favorable acercándolos más a la ciudadanía, no en todos los casos esta respuesta del público se da. ¿Cómo debe vestir un político exitoso?; se pueden dar varios escenarios según Maysonave (1999)

- **Vestimenta Formal:** En la política es común ver a quienes la ejercen vestir en el caso de los hombres traje y corbata de cortes y colores específicos que combinan y resaltan su imagen al igual que las mujeres quienes se valen de más accesorios que los hombres, este tipo de vestimentas propias de actos sociales y encuentros de alto perfil distinguen la formalidad de la informalidad.
- **Vestimenta informal:** Se debe aclarar que informalidad en la vestimenta no es sinónimo de descuido, simplemente el momento y el lugar donde se esté exige menos prendas propias de lo formal y mucho más liberadas, este tipo de vestimenta se utiliza cuando se quiere ser más cercano a las personas.

Básicamente la diferencia entre la vestimenta formal y la informal radica en el momento en que se vaya a hacer uso de una o de la otra, es la ocasión la que determina que se debe o que no se debe utilizar, Lesley Gainess citada por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 101) afirma que “el 45% de la reputación de una persona se encuentra en su apariencia exterior, es por ello que se debe reflejar lo mejor posible”.

Las prendas de vestir reflejan poder, estatus, posición social y muchas definen el carácter de la persona e incluso su misma personalidad, un ejemplo histórico de un gobernante al cuál sus ropas lo distinguían de sus demás congéneres fue el rey Luis XIV (1638- 1715) a quien se le conocía como el rey sol, su extravagancia al momento de vestir estaba enmarcada por una fuerte personalidad que también le ayudaba al momento de gobernar, basta con admirar algunos de sus retratos y su legado con el palacio de Versalles para denotar su opulencia y fascinación por lo bello y lo perfecto, las cualidades de este monarca le dieron a Francia un toque moderno del que carecía o así se lo ha atribuido la historia.

El común denominador de los trajes formales de los caballeros contiene una corbata, en los actos públicos y grandes cumbres se denota este accesorio histórico como el acompañante perfecto, algunos no gustan de utilizarle como accesorio pero la mayoría lo utiliza precisamente por el momento y el lugar en que se encuentran, las mujeres que ejercen la política también destacan en este aspecto y más allá de los trajes oscuros utilizados por los hombres, se valen de accesorios y complementos que resaltan más su imagen, en el caso de ellas el uso de maquillaje moderado acorde a su tono de piel refleja elegancia y sobriedad, sin importar si se encuentra en un acto formal o informal la dama que ejerce la política o es candidata hace uso de este complemento y en eso se diferencia del hombre.

Un buen atuendo debe contar con los colores indicados ya que estos transmiten ante los demás, la personalidad, los sentimientos, la fortaleza o el carácter de quien los viste, Lurie (1994) Lurie afirma que, al exponer la vista a ciertos colores, el cuerpo genera reacciones y comportamientos distintos. No es casualidad que un personaje público haga presencia con una corbata de cierto color ya sea claro u oscuro, los colores fortalecen la imagen política, los trajes oscuros muy del común de los hombres reflejan las competencias y la inteligencia que este pretende reflejar, el gran complemento de los colores adecuados en las prendas de vestir es la personalidad de quien los va a usar. El uso adecuado de accesorios como lentes, relojes, corbatas, pañuelos, bolsos, pulseras, collares, zapatos llamativos en una vestimenta se puede asimilar a la imagen de un producto de lujo, su empaque, su forma, su color, su aroma entre otras hacen de éste un producto único al igual que al político lo convierte la vestimenta en un candidato con identidad propia.

Lenguaje y comunicación

En un momento histórico como el actual donde el mundo vive interconectado, es la comunicación predominante que se da día a día la que rige en gran medida el comportamiento humano, lo que éste recibe de información diaria basta para que tome una decisión ya sea correcta o no, el siglo XXI es un siglo de saturación de la información, (Núñez, 2007) destaca que el concepto de audiencia cautiva como se conocía antes ya no existe ya que el receptor del mensaje es el que manda sobre los grandes emisores,

El momento en que el candidato político se enfrenta a un público ya sea para transmitir un mensaje, para debatir con la contraparte, para manejar una crisis o enfrentar una situación que le obligue a expresarse de manera verbal, es el momento en que las personas notaran aspectos como la seguridad, la veracidad, la sinceridad entre otros factores que son propios de un buen orador, y es que en la política las expresiones y el lenguaje utilizado pueden ser un arma de doble filo más cuando se es una figura pública. La integridad de un producto político está enmarcada no solo en la imagen que transmite a la población, las palabras que transmite deben ser acorde a los actos que realiza o dice que va a realizar, es propio de un buen orador ser un buen comunicador y estas dos cualidades son fundamentales en el ejercicio político si de persuadir las masas se trata.

Dentro de la comunicación política los tres elementos bases del concepto propio de un mensaje claro, conciso y coherente obedecen al buen implemento de la retórica, la dialéctica y la oratoria, los grandes líderes políticos en épocas electorales llevan una causa plasmada en un mensaje para las multitudes, y para que éste logre ser exitoso al momento de comunicarlo debe acoplarse a la estructura de un buen discurso, al manejo cuidadoso de las palabras, al lugar donde se vaya a dar

el pronunciamiento, al igual que la ocasión y la temporalidad, la retórica cumple la función semántica y estructural del mensaje que se va a transmitir, de allí el cuidado de las palabras a pronunciar en un orden adecuado, dialécticamente el mensaje debe ser un poco provocador y sensitivo si se busca contrarrestar o imponerse sobre otro ya expuesto, de allí que en los debates políticos se de este fenómeno donde cada uno expone los argumentos que cree son propios para ganar el favor de los electores, esto siempre y cuando no rebose los límites impuesto por la ética, la forma como se expresa ese mensaje obedece a la oralidad y gestualidad de quien lo transmite, obedeciendo una estructura coherente se puede conectar con el receptor del mensaje de manera adecuada para ganar el favor y el afecto de éste.

Lenguaje Verbal

Los hechos dicen más que las palabras, pero ¿sin palabras puede haber hechos?, las personas valoran el compromiso propuesto cuando lo que se dice se siente de manera sincera, la voz es la identidad de la persona y una de las características propias que cada ser humano tiene de manera única, en la música y en la política es donde más destaca, por un lado grandes artistas de diferentes géneros la han utilizado para encantar a las audiencias e inmortalizarse, por otro lado los grandes discursos que se han pronunciado en la historia de la humanidad han dejado huella en el ámbito político, económico y social, desde Churchill en momentos de guerra dando un mensaje esperanzador a toda una nación en la resistencia, pasando por Martin Luther King hasta los tiempos modernos donde la palabra dicha lleva mensajes tanto de unión como de odio de parte de los líderes políticos del mundo.

La voz en conjunto con los movimientos y expresiones no verbales forman el complemento perfecto de la comunicación, el entrenamiento de la voz es propio de los músicos en su profesión pero también lo es para el orador en ejercicio, un mismo mensaje se puede transmitir en dos tonos diferente dándole interpretaciones distintas, es por ello que el manejo adecuado de esta no puede pasar desapercibido como tampoco su cuidado, un discurso que haya sido elaborado con las características y las formas correctas puede no tener éxito al momento de ser expuesto si la voz no está preparada para comunicar, los grandes oradores han pasado a la historia por su expresión oral, Jorge Eliecer Gaitán y Luis Carlos Galán son solo algunos que quedan en la memoria de los Colombianos y movilizaron masas con mensajes contundentes en sus épocas respectivas.

Con el fin de tener éxito en el mensaje que se vaya transmitir, el político al momento de ejercer la oratoria debe entrenar varios aspectos que le permitirán una voz fluida, la respiración, la

proyección, la fonación y la articulación trabajadas en conjunto permiten controlar lo que se conoce como las características de la voz correspondientes al tono, timbre, duración e intensidad, en su calidad de orador en ejercicio el autor de este documento recomienda evitar el consumo de bebidas nocivas que deterioran el aparato fonador como pueden ser bebidas gaseosas azucaradas, bebidas muy frías o muy calientes que con el tiempo repercuten en la salud de quien quiera mantener una voz sana. Es común encontrar personas con grandes capacidades, conocimientos académicos y experiencias resaltables tanto en el sector público como en el privado sin tener éxito al momento de expresarse ante un grupo de personas, se corre el riesgo de no cautivar a una audiencia importante cuando la voz juega una mala pasada, la correcta entonación y ritmo permite al orador enfatizar y resaltar palabras de interés, llevar el mensaje de manera más directa y acentuar prosódicamente si se quiere dar sentido a una frase o exaltar al auditorio con una palabra emotiva al igual que sembrar la duda, coloquialmente existe una frase que afirma “no es lo que se diga ; es como se diga” , el tono de la voz si no se trabaja de manera correcta puede llevar el mensaje con un sentido contrario, Merayo (1998) dice que “ la condición principal de eficacia del mensaje oral no radica tanto en las palabras que se empleen, sino, en cómo se presenten” (pág. 221).

Discurso político

El buen orador no puede caer en la demagogia o en la simple transmisión de un mensaje sin sentido, mal estructurado, poco coherente y sin ningún fundamento claro que esté acorde al momento en que se debe pronunciar, de allí la elaboración y construcción de un buen discurso que es precisamente donde el mensaje se va a alojar, uno de los temores más grandes del ser humano corresponde al de hablar en público y este se da cuando la opinión de los demás está por encima de la opinión propia generando rechazos e inseguridades, quien vaya a ejercer el oficio político no debe tener este temor o en su defecto atenuarlo lo más posible ya que quien demuestre inseguridad al hablar en público está reflejando una posible incapacidad de ganar una contienda, un discurso obedece no solo a algo dicho por alguien ante un público, éste debe reflejar una causa fácil de vender que identifique a quien lo transmite con quien lo recibe, es por ello que estos deben ser memorables y únicos, un discurso es una herramienta poderosa de comunicación y transmisión de ideas y valores, debe ser propositivo y convincente, de allí que cualquiera lo pueda pronunciar pero no cualquiera lo puede redactar, la mayoría de los líderes políticos se asesoran de un experto en redacción de discursos que conoce a fondo su estructura y los matices que le debe dar apalancado en las herramientas de la comunicación escrita.

El lenguaje que se vaya a utilizar en la creación de un discurso no solamente cumple un papel meramente estético con palabras adecuadas, también debe cumplir un papel funcional dado el contexto social en el que se va a pronunciar, al lenguaje le corresponde la comunicación interactiva entre las dos partes, quien transmite y quien recepta el mensaje, no es lo mismo pronunciar un discurso en un acto solemne de grado superior frente a un grupo de líderes en una convención, a pronunciar un discurso inaugural de una obra social, ya sea una escuela o una vía,

las palabras; el tipo de redacción; incluso el saludo no es el mismo, de allí que sea el lenguaje el primer componente fundamental en la creación de un discurso adecuado, el manejo de datos, cifras y demás componentes técnicos que soportan un discurso obedecen a las herramientas intelectuales de las cuales se debe apalancar el orador ya que esto le demuestra al receptor del mensaje congruencia y conocimiento que refuerzan los argumentos de quien está pronunciando el discurso, en este aspecto se debe tener cuidado de no caer en palabras muy técnicas que desvíen el mensaje y le quiten su claridad, por ultimo un buen discurso debe persuadir y convencer no solo con argumentos y datos poco emotivos, se debe crear una historia que logre conectar con las emociones del público.

El discurso político hace parte del producto político ya que es uno de los recursos con los cuales éste se da a conocer ante el electorado y es tal vez el arma más utilizada en la política al momento de exponer con argumentos posturas y defenderlas cuando se deban defender, esto solo en uno de los escenarios en que se hace uso de éste. Su redacción no puede ser compleja, pero si integral ya que lo que se pretende es transmitir un mensaje coherente, quien sea el encargado de redactar un discurso debe trabajar en los siguientes aspectos según expertos como Aucejo; Campos; Merayo, Redoli en colaboración con (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 135) para que éste sea exitoso y memorable:

1. Responde las siguientes preguntas: ¿Quién lo pronunciará?; ¿dónde se pronunciará?; ¿a quién se le pronunciará?; ¿qué se quiere alcanzar al pronunciarlo?
2. Valerse de información que aporte al discurso, conocimiento, datos cifras, documentar para argumentar lo mejor posible.
3. Ordenar las ideas que se van a exponer de manera adecuada, de allí que algunos discursos de pronuncien con introducciones inquisitivas y otras cuestionables o que dentro de la estructura se lleve de lo general a lo particular.
4. Redactar una introducción adecuada, esta obedece al momento y al tipo de discurso, en la introducción es donde se denotan las formalidades.
5. El desarrollo del discurso en su esencia es lo más importante ya que corresponde al mayor porcentaje de lo escrito y lo pronunciado, cerca de un 80 % y es allí donde el mensaje es más profundo, solido, soportado y convincente.
6. La conclusión de un discurso siempre cautiva y capta la atención del público, es allí donde el factor sorpresa entra a ser más emotivo, el público no puede quedar perdido en este momento.

7. Los expertos consultores políticos consideran que el tiempo indicado para pronunciar un discurso memorable es de 30 minutos para una conferencia, si se incurre en pasar este tiempo estipulado se puede correr el riesgo de perder el interés y la atención del público.

La técnica del Storytelling

No solamente es convertirse en buen orador lo que hace al político distintivo ante los demás, ser un gran contador y narrador de historias ha ido cambiando la comunicación política y convirtiendo el storytelling en una de las herramientas más utilizadas y de mayor impacto en las audiencias cuando de pronunciar un discurso se trata, esta técnica ha cogido impulso de la mano del marketing, el cual ha ido convirtiendo el concepto plano de marca en una historia que contar tras ella, compañías como Coca Cola, Lego, Disney entre otras son pioneras en su uso, convirtiendo su relación con los clientes en algo mucho más cercano y duradero, la política no es ajena a las bondades de esta forma de contar relatos impactantes que conecten mejor y emocionalmente al electorado, es por ello que hoy los candidatos en campaña electoral se esfuerzan no solo en transmitir el mensaje, también narran un hecho o una historia que busque identificar la realidad de las personas que le escuchan para ganar su beneplácito.

Los líderes políticos de hoy han fortalecido su técnica de contar historias a través de los discursos, pues precisamente una narración bien estructurada desliga un poco el tema meramente político y conecta en mayor medida con un tema más personal, se busca generar una recordación en el elector que al momento de pensar en la historia contada, piense en mayor medida en quien la contó, las campañas políticas hoy son fundadas más en las historias que en los discursos acartonados, es el storytelling un arma secreta que el producto político utiliza para expandir su beneficio y convertirlo incluso en un factor diferenciador.

Bien recordado es el discurso que el fundador de Apple Steve Jobs pronunció ante los graduandos de la universidad de Stamford en el año 2005, en éste, Jobs se immortalizó al contar la historia de su vida hasta el momento desconocida por muchos, valiéndose de su éxito comunicó e instó de

una manera inspiradora a los jóvenes que le escuchaban a que trabajaran por sus sueños sin importar las adversidades, hoy su compañía se encuentra entre las más grandes, y su marca entre las más valoradas y exitosas del mundo, inmortalizando al fundador años después de su deceso con el éxito de sus productos. Barack Obama en la política utilizó el storytelling de manera asertiva en épocas de campaña, también cuando se dirigía a la nación en tiempos difíciles, sus emotivos discursos llenos de esperanza aparte de resaltar su imagen, favorecían tremendamente su conexión con el público catapultándolo como uno de los pioneros y más significativos representantes de esta técnica de comunicación, los políticos se han dedicado a contar historias por años pero el político moderno las sabe contar y es allí donde radica la diferencia entre el mero discurso y su impacto en la audiencia.

Lenguaje no verbal

La comunicación no verbal es el complemento de mayor impacto que tiene el orador, las palabras solas no tienen el mismo poder que si van respaldadas de una gesticulación acertada y bien manejada, es comprobado que más del 50% de la comunicación asertiva se da en los movimientos y el lenguaje corporal, la forma del cuerpo, el movimiento de las manos, los gestos faciales, la comodidad del atuendo y la forma de caminar hacen que este complemento se dé prácticamente de manera involuntaria, ¿por qué es importante el lenguaje no verbal en el producto político? ; la persona que encarna el producto político estará comunicando la mayor cantidad del tiempo activo, pese a que todos en el día a día se comunican, éste debe manejar varios contextos que lo obligan a entrenarse en comunicación asertiva, de nada sirve saber un discurso con una estructura bien elaborada si quien lo va a comunicar no es atractivo y llamativo al momento de pronunciarlo, aunque las primeras palabras llamen la atención, son los movimientos que las acompañan los que conectan con la audiencia.

Una buena comunicación no verbal hace al político una persona más segura que transmite confianza y genera respeto, no se debe caer en las exageraciones que involucran movimientos bruscos al igual que la falta de gesticulación y movimientos, los dos extremos son nocivos al momento de comunicar ya que generan rechazo y apatía en el interlocutor, el lenguaje no verbal refleja el estado de ánimo y muchas veces la personalidad del político incluso sin que éste haya pronunciado una palabra, se deben evitar los actos fingidos y forzados ya que son evidentes y denotan inseguridad o falta de preparación, es más valiosa la sencillez al momento de comunicar que la exageración de los movimientos y los datos, la persona que comunica con sinceridad realmente siente lo que dice y de manera involuntaria sincroniza la palabra con el gesto, es por eso que la estructura de un discurso bien elaborado no permite que haya movimiento truncados.

Son diferentes los simbolismos de los gestos que se realizan en un acto de comunicación, cuando se quiere enfatizar en una idea, cuando se quiere complementar de manera ilustrativa una palabra o cuando se involucran sentimientos y emociones, aunque se quiera transmitir el mismo mensaje no es lo mismo hacerlo estando de pie a estar sentado, la postura puede facilitar o impedir que éste sea receptado en su totalidad, lo que se busca en una comunicación asertiva más que dirigirse a alguien es influenciarlo, un apretón de manos denota poder o debilidad, una sonrisa sincera puede romper la tensión en un momento crucial y una mirada profunda y contundente puede desarmar a la contraparte, todo depende del contexto y en qué momento y a quien se está dirigiendo.

Las manos con mayor frecuencia comunican más que otras partes del cuerpo ya que son más visibles y permiten manejar y contextualizar diferentes palabras en diferentes escenarios, también son las mayores deladoras de inseguridades, temores y mentiras ya que cuando estos momentos críticos se dan en la comunicación, toman movimientos involuntarios que ponen en evidencia a la persona, en este caso al político, siempre se recomienda que las manos estén visibles y abiertas para que puedan ejercer cualquier movimiento, cuando el orador siente tensión al momento de dirigirse a una audiencia debe buscar descargarla en objetos que le anclen pero no le distraiga.

En el lenguaje corporal las manos y el rostro son los más visibles, los gestos que se realicen a través de ellos comunican más que la voz, algunos de los movimientos se pueden interpretar de distinta manera, algunos de estos y su interpretación en el proceso de comunicación según Campos; de Marta; Aucejo en colaboración con (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) p 140)

- Manos atrás en la espalda: pueden denotar autoridad
- Manos empuñadas: agresividad, seguridad
- Brazos cruzados: posición defensiva
- Manos en el bolsillo: Desinterés
- Manos en la cara: cuando las manos tocan la cara en distintas partes, puede significar nerviosismo, ansiedad, inseguridad, argumentos falsos.

Estas son algunas de las manías más comunes al momento de comunicar con las manos y con las cuales se enfrenta diariamente un político ya sea en ejercicio o en campaña, la connotación que le dé el receptor al mensaje depende de la combinación transmitida entre manos y rostro, la comunicación facial tiende a ser muchas veces involuntaria, y es en el rostro donde las personas pueden denotar el estado de ánimo, el buen manejo de los recursos del rostro deben ser trabajados de manera medida para que sean congruentes al momento de comunicar con las manos y con la

voz, la interpretación de los gestos faciales de quienes escuchan al político le pueden dar una guía a éste en cuanto si se está generando una conexión correcta, los tres elementos resaltables en la comunicación facial son según De marta(2016).

- Cejas: fruncidas cuando el enojo es evidente y hacia arriba en su totalidad cuando existe incredulidad.
- Boca: al igual que las cejas cuando esta empuñada hacia adentro expresa ira, cuando está abierta expresa asombro.
- Ojos: Son la parte de la cara que más comunica, el contacto visual es fundamental si se pretende conectar de manera sincera con las otras personas, se debe tener precaución al momento de intensificarla ya que puede ser controversial y amenazante si se dirige a una sola persona.

El político y el escenario

Son diversos los espacios en los que se debe presentar un político a lo largo de su carrera, la responsabilidad que acarrea el manejo de las situaciones es determinante para que pueda ser visto como una persona capaz o incompetente, todo depende del escenario y el contexto en el que se encuentre. Dirigirse a un público cautivo en una pequeña localidad, a un grupo de niños en una escuela, a un grupo de mandatarios o colegas en una cumbre, a un órgano de control, a un grupo de militares o a un grupo de mujeres cabeza de hogar son solo algunos de los contextos que debe manejar con mesura y profesionalismo un político, algunas en campaña y otras en ejercicio, el escenario no solo hace referencia al espacio físico donde se hará un pronunciamiento, también hace parte del momento en el que se va a realizar, es ese momento donde destacar es una de las finalidades.

Las tarimas, al igual que los medios de comunicación y las redes sociales hacen parte de los escenarios que debe enfrentar un político con altura, es evidente que día a día no escapa una noticia o un comentario político en estos contextos y es allí donde se debe aprovechar el momento para posicionar el mensaje que se quiera dar, del buen manejo del escenario depende la capacidad y facilidad de desenvolverse ante el público, de allí la importancia del manejo de un buen discurso oportuno y pertinente; una locuaz oratoria y un lenguaje corporal consiente y persuasivo, al producto político se le debe exigir el manejo de las emociones para que no caiga en provocaciones o trampas sin sentido que buscan desestabilizarle el momento de lucidez

Ejemplos recientes como los debates políticos que se dieron en el 2016 para ganar la carrera hacia la casa blanca obedece a uno de los momentos más tensos a los que se debe enfrentar un candidato en su profesión siendo consciente que cualquier palabra salida de contexto le puede

costar el cargo al que aspira, ataques personales, provocaciones desestabilizadoras, interrupciones impertinentes, son solo algunas de las situaciones que puede enfrentar el político en un escenario donde los ojos de una nación están puestos sobre él de allí que siempre esté preparado para afrontar cualquier contexto, otro escenario de gran tensión lo vivieron los presidentes de Venezuela Hugo Chávez y Álvaro Uribe en los años 2008 y 2009 cuando las relaciones bilaterales se vieron afectadas por situaciones personales, diferencias y agravios entre los dos mandatarios, a tal punto que se dio una crisis económica en la frontera y una crisis diplomática que al día de hoy persiste con sus sucesores, los temas pasionales pueden afectar en gran magnitud el manejo de un escenario a tal punto que cuando se sale de las manos es difícil retomar el contexto ya sea por el precedente de una palabra dicha o un hecho contundente.

Las redes sociales se han convertido en el campo de batalla de los idealistas y los radicales, mensajes a favor y en contra se evidencian a diario en los principales medios de comunicación digital, noticias falsas y exageraciones son solo algunas de las situaciones a las que se debe enfrentar la política y quien la encarna, una de las redes sociales preferidas por los políticos en todo contexto es Twitter, en entrevista con el diario el Tiempo de Colombia, Adam Sharp (2014) directivo de Gobierno, noticias e información de Twitter, alerta del impacto que esta red social estaba teniendo en el ámbito político mundial, el directivo contó al diario que un estudio realizado en una universidad de Texas (2010) midió la relación existente entre twitter y los resultados electorales, hallando que los políticos con mejores resultados fueron aquellos que mantuvieron conversaciones más directas con sus seguidores y no necesariamente quienes tenían cuentas desbordadas de ellos. El Tiempo (2014).

En Colombia esta red social es sinónimo de grandes enfrentamientos entre diferentes actores políticos, ya sea que se enfraquen en discusiones personales con personas del común, con otros políticos o incluso periodistas, el manejo del escenario virtual ha llegado a tener más impacto que el escenario físico si de dar un mensaje se trata ya que a través de éste se pueden abarcar más personas y los mensajes se virilizan de manera inmediata ante la mirada de millones que pueden respaldar o condenar lo dicho.

El político que con éxito se quiera desenvolver en cualquier escenario debe obedecer un patrón multifacético ya que todos a los que se enfrentara a lo largo de su carrera son distintos, se debe conocer el escenario en el cual se va a desenvolver y aún más importante conocer quien lo conforma, esto le permitirá vislumbrar contextos favorables que facilitarán el acercamiento con la audiencia, dar respuestas oportunas y a tiempo a cualquier cuestionamiento que se haga son sinónimo de fortaleza y confianza, no se debe olvidar que un político es un actor social y por ello sus movimientos, sus palabras y sus actos serán vigilados y cuestionados en cualquier momento.

Del producto líder en el mercado al político líder en el estado

Una de las características más resaltables de las grandes compañías y marcas que se encuentran en el mercado representando productos y servicios exitosos es el liderazgo que han construido ya sea con el tiempo en el caso de empresas como Disney, Coca Cola, Lego, General Electric, Good year entre otras o con la innovación y el auge de la tecnología como Microsoft, Amazon, Apple, Oracle, Facebook y otras grandes que en menos tiempo han construido imperios y culturas alrededor de ellas, definitivamente con la evolución de los mercados es inevitable la evolución del liderazgo, este antes de verse reflejado en una marca, compañía o producto, ha estado encarnado en una persona, ya sea un líder corporativo, un talentoso estudiante o un equipo disciplinado que ha logrado un resultado exitoso,

¿Qué tiene que ver esto con la política?, si no existe liderazgo no hay política, la historia de la humanidad la han escrito y marcado personas destacadas en varios aspectos y aportes que le han hecho a la evolución del mundo en el que se habita actualmente, desde que el ser humano empezó a trabajar de manera asociativa en la antigüedad se ha destacado precisamente por su liderazgo y competencia al momento de sobresalir ante otros, los grandes gobernantes y emperadores como Alejandro Magno, los líderes militares como Pericles, los líderes religiosos como el Dalai Lama y el sumo pontífice de la iglesia católica son tan solo ejemplos de la influencia que puede tener una persona ante la comunidad. La finalidad de un candidato político será ganar, la influencia que ejerza en quien le confíe en la elección será el medio, para que haya influencia debe existir liderazgo.

El producto político que logra ser exitoso, es aquel que se ha destacado por el liderazgo que ha construido de manera transparente, la evolución de los medios de comunicación ha cambiado la forma de hacer política y han hecho de quien la ejerce un producto más expuesto a la aprobación

o al rechazo de quienes le pueden o no elegir, esto ha hecho que la política sea más moderna y más cercana a la gente, la palabra liderazgo es utilizada muchas veces de manera tergiversada y exagerada, el líder en ventas; el producto líder en el mercado; el líder de opinión; la empresa líder en el sector; el líder deportivo entre otros, todos estos aspectos complementan y ratifican la importancia de destacar como un factor diferenciador, para la política todo el complemento comunicativo anteriormente expuesto tiene una finalidad clara y es formar a un líder como producto terminado que cumple con cada una de esas características.

Para los expertos de Mourey y Natera en colaboración con (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 152), el liderazgo se puede analizar bajo cuatro enfoques que son:

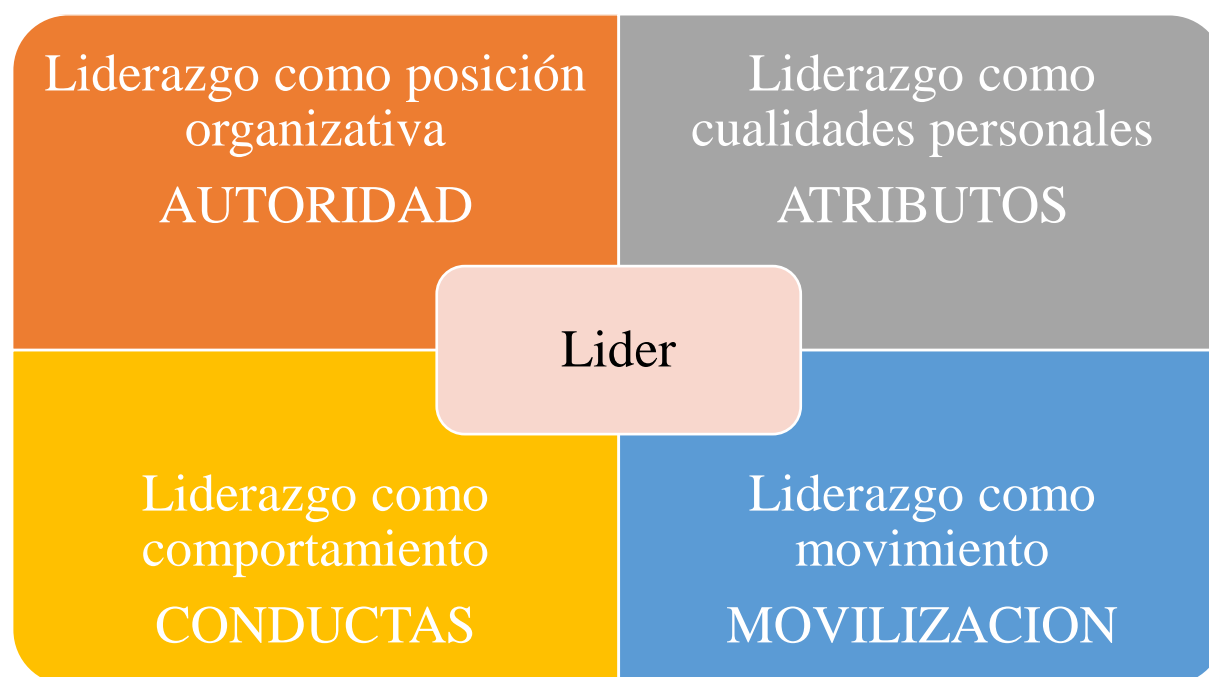


figura 5 los 4 enfoques del liderazgo ,fuente, elaboración propia basado en Mourey y Natera (2016)

A estos cuatro enfoques se enfrentará el político en toda su carrera, de allí que su formación como líder sea integra en todos los aspectos, el liderazgo como movimiento es tal vez el más destacable al momento de conectar y movilizar las masas bajo un solo ideal, ejemplos claros de

este liderazgo movilizador se le atribuye a Adolf Hitler, el líder del movimiento nacional socialista históricamente se destacó por su capacidad de oratoria, su influencia ante las multitudes, su meticuloso cuidado de imagen y ante todo su marcado carácter y personalidad, logrando convencer a toda una nación de una causa inducida por un ideal de cambio; Gandhi fue capaz de movilizar a toda una nación pacíficamente en torno a la libertad de su pueblo, éste tipo de liderazgo se puede ejercer tanto de manera negativa como de manera positiva.

El liderazgo político es un conjunto de características que conllevan un proceso de transformación de quien encarna el producto político, la eterna discusión de que si el líder nace o se hace ha quedado atrás cuando las exigencias para destacar en una sociedad cada vez más competitiva son más resaltables, el liderazgo al igual que la comunicación depende de dos partes, quien lidera es quien comunica, quien es liderado o influenciado es a quien se le comunica, de allí que liderazgo y comunicación sean inseparables convirtiéndose así en las dos características más resaltables del producto político.

La primera influencia que debe ejercer el líder en cualquier aspecto es la influencia sobre sí mismo, el correcto manejo de las emociones le permite el buen manejo de las situaciones, un líder carismático es una persona atractiva hacia los demás, un líder con carácter marcado deja huella y genera seguidores al igual que más líderes. Quien busque ejercer el liderazgo en la política debe medir sus alcances y sus limitaciones para no caer en falsas promesas ya que su finalidad deber ser trabajar en pro de mejorar la calidad de vida de las personas a las que está influyendo y de quienes espera su apoyo, para desarrollar un liderazgo coherente se deben trabajar tres aspectos que resaltan Natera y Borao citados por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) el ser autentico que corresponde a ser íntegro y coherente de pensamiento, sentimiento, palabra y actos; escuchar a las personas como gesto de nobleza enaltece y genera una conexión genuina al darle importancia a sus peticiones e inquietudes; el actuar éticamente y con valores, las personas notan en el comportamiento humano el nivel de valores que le acompañan cuando se da el trato con ellas.

Existen diferentes tipos de líderes, en efectos de este trabajo de grado se resaltan los líderes racionales y los líderes emocionales. Un líder racional es aquel que tiende a ser más pasivo en las decisiones que toma, deja los impulsos a un lado y en vez de confiar en el instinto confía en los datos, los análisis y las posibles consecuencias que puedan tener sus decisiones a largo plazo, un líder emocional se destaca por ser impulsivo y más persuasor al momento de tomar decisiones que conlleven responsabilidades independientemente sus alcances, se debe destacar que en los dos tipos de líderes existen tanto buenos como no tan buenos en la política, es por eso que al momento de definirse como líder, quien encarna el producto político debe identificar qué tipo de líder es ya que el nivel de comunicación y de influencia que se ejerce no es el mismo teniendo en cuenta que las personas que va a influenciar y a liderar son tanto racionales como emocionales.

El líder político se distingue por la manera como toma sus decisiones y la capacidad que tiene al momento de ser un ejecutor, sus habilidades sociales e interpersonales combinadas con las

habilidades técnicas que ha recogido y sumado en sus años de experiencia y conocimiento del oficio definen su competencia como político eficaz, la capacidad y empeño que ejerza sobre las situaciones ya sea de manera preventiva o propositiva le atribuye una habilidad cognitiva propia de quien escucha y se deja guiar, es el obedecimiento y el reconocimiento al otro lo que atribuye a un líder una cualidad distintiva como lo es la humildad que junto con el carisma conectan de manera emocional con el electorado.

Recordando los tipos de gobierno que autores como Platón, Aristóteles, Maquiavelo y weber proponían y analizaban desde sus perspectivas, cabe resaltar que cada uno de ellos estaba representado por un tipo de líder distinto, la evolución de los tiempos ha llevado a que los gobiernos se reestructuren y traten de manejar como un común denominador una democracia sólida como gobierno ideal, sin embargo esto no se cumple a cabalidad donde las grandes guerras y crisis que se han dado, han sido impulsadas por liderazgos equivocados. Escoger un producto o servicio equivocado puede tener consecuencias remediabiles, pero escoger una persona equivocada puede tener consecuencias irreparables.

Analizado el producto político con sus características y atributos más destacables, se llega a la conclusión de que la mayoría de los seres humanos tienen que ver directa o indirectamente con política, independientemente los ideales, la indiferencia, las posturas que se tengan y demás condicionales no se es ajeno a la política y las decisiones que tomen los productos políticos desde sus posiciones de liderazgo tienen impacto en toda una población. El ser humano tiende a ser líder por naturaleza ya que el deseo de destacar y sobresalir en algo hace parte de la formación marcada que se tiene, ya sea por influencia, por cultura y en muchos casos por imposición.

La política y su promoción

Todos los esfuerzos realizados al momento de posicionarse en el mercado, campañas de expectativa y actividades que se llevan a cabo para que la gente conozca las nuevas marcas, los nuevos productos o servicios son tan solo algunos de los objetivos de la promoción en el marketing, esos momentos llevados en una correcta implementación de la estrategia corresponden a la comunicación asertiva, tal cual se expresó anteriormente, la política no es ajena a los encantos del marketing y la promoción del producto político es una de las actividades más enérgicas en momentos de campaña, la evolución de los medios y las herramientas que facilitan son parte del cotidiano humano acercando cada vez más la política a los ciudadanos.

La comunicación política está presente en cada etapa del candidato, desde que este decide incursionar en la política hasta que su retiro es inminente, en épocas electorales es común encontrar vallas publicitarias donde antes se encontraban anuncios promocionales de alguna marca y que son sustituidos por anuncios propagandísticos de un candidato o movimiento político, también más actividad en los espacios radiales y televisivos donde tendrá su momento de visibilidad aprovechando vacíos que antes eran ocupados por el marketing comercial. La promoción en el marketing tradicional y el marketing político consta de las mismas actividades, la diferencia radica en cómo se aplican debido a la naturaleza del producto.

En las actividades de promoción política destacan el manejo de la publicidad, las relaciones públicas y actividades de marketing directo donde el producto político se da a conocer en actos públicos logrando tener un contacto con la gente, no es lo mismo el manejo de estas tres herramientas de promoción cuando se está en campaña que cuando se está en ejercicio, en momentos de campañas electorales se busca posicionar al producto político en un tiempo limitado donde se está compitiendo con productos de similares características, cuando el producto

político asume una posición de liderazgo o se encuentra en ejercicio de cargo lo que se busca con el acto promocional es el mantenimiento del mismo también en un tiempo limitado pero de mayor duración, a continuación se describen las tres actividades que hacen de la promoción política todo un ejercicio estratégico donde la finalidad más que posicionar al candidato es hacerlo ganar, para efectos de esta monografía se tomaran de referentes autores como Edward Bernays considerado uno de los padres de la publicidad y la propaganda, las teorías de publicidad y comunicación de Kotler, al igual que los expertos del CIGMAP.

De la publicidad comercial a la propaganda política

La publicidad es una de las herramientas de comunicación más utilizadas por las grandes corporaciones, parte de que en el mundo existan consumidores fieles de un producto o servicio se le debe a la publicidad, estas empresas destinan millones de dólares anualmente para que las personas compren, consuman y recomienden y a su vez repitan este ciclo la mayor cantidad de veces posible generándoles retornos y utilidades justificadas, la influencia de la publicidad en el consumidor es tan grande que llega a definir sus patrones de consumo, marcas tan reconocidas como Coca Cola, Procter and Gamble, Levis, Apple entre otras no solo han cambiado el mundo con su impacto en la sociedad sino que también han logrado marcar el camino de empresas emergentes que de la mano de esta encuentran un mar de oportunidades para llevar sus productos y servicios a través de un mensaje claro y contundente que puede ser “cómprame a mí por ser la mejor”, la publicidad se define como una “comunicación no personal y onerosa, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler, 2006, pág. 663)

En el marketing comercial la comunicación que realiza la publicidad busca posicionar en la mente y en los hogares de las personas una determinada marca, en la política se busca posicionar un mensaje, de allí que el medio político se comporte de manera distinta y busque apalancarse de una comunicación persuasiva que genere seguidores y adeptos a una causa y una ideología, la publicidad aplicada a un producto comercial atiende parámetros específicos que se pueden aplicar al producto político, para desarrollar una estrategia adecuada de publicidad.

Existe publicidad política y propaganda política, si en una valla que ocupa un espacio importante en una zona geográfica de alto tránsito, se promociona una marca como Bavaria o Seguros Bolívar, a esto se le conoce como publicidad comercial, si en esa misma valla al poco tiempo lo que se está promocionando es un candidato político o un movimiento, esto representa publicidad

visual política, la propaganda aunque muy similar está más ligada a material de merchandising que hace alusión a ese mismo candidato o movimiento, material como afiches, pancartas, volantes, y de más material gráfico de difusión masiva hacen parte de la propaganda

Con el tiempo la publicidad ha evolucionado de la mano de la tecnología, antes de la aparición de la televisión o la radio como medio difusor de información, los políticos debían movilizarse por la mayor cantidad de territorio posibles con el fin de difundir sus mensajes y hacerse conocer, los expertos consultores políticos de (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) destacan tres grandes cambios que la televisión introdujo en la comunicación política, el primero de ellos es audio visualización, correspondiente a la combinación de lo visual con lo textual con el fin de atraer a los electores; La video política, considerada como la influencia que ejerce la televisión en las opiniones y comportamientos que pueda tener el elector respecto a la política, pueden ser negativos o positivos; la Farandulización, es cuando al candidato se le ve como una celebridad en los medios, estos empiezan a ocupar espacios importantes en la prensa y programas de televisión que les ayude a posicionarse o a mejorar su imagen, dependiendo cual sea la finalidad, estos 3 aspectos marcan el rol propagandístico en la política al momento de comunicar en varios medios, cabe resaltar que las estrategias de publicidad que se vayan a aplicar al producto político dependen en gran medida de cómo se perciba a este ante la población, en tal caso se da una combinación precisa entre la imagen del político como uno de sus atributos resaltables y la promoción de la misma para poner a ese producto político en el electorado.

Las batallas por conquistar a los electores se libran en varios espacios correspondientes a la plaza política de la cual se hará referencia en el siguiente apartado, es importante resaltar que las técnicas de comunicación en cada uno de los escenarios a los que se tenga que enfrentar el candidato político son distintas y la propaganda que se vaya a aplicar debe mantener la consonancia y la congruencia en cada uno de ellos, el mensaje siempre debe ser uno solo aunque se tenga que comunicar de manera distinta, el objetivo de la propaganda política debe ser persuadir y afianzar la relación entre candidato y elector, los recursos visuales y auditivos son de mayor impacto cuando se quiere llegar de manera efectiva a las emociones de las personas.

Recursos que combinan tanto la comunicación visual como la auditiva son los spots publicitarios, correspondientes únicamente a la que se da en la televisión, de allí que en épocas de campaña

aparezcan con frecuencia los candidatos en el intermedio de los programas de mayor rating exponiendo en un corto tiempo parte de sus propuestas y programa de gobierno, al igual cuando ya se está en ejercicio de poder como el caso de un presidente de la república en una alocución extensa o un comunicado de gobierno que debe ser de conocimiento público, tal cual sucede en Colombia.

Son cuatro elementos que definen el spot de manera adecuada según Beaudoux y D'Adamo citados por (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016)

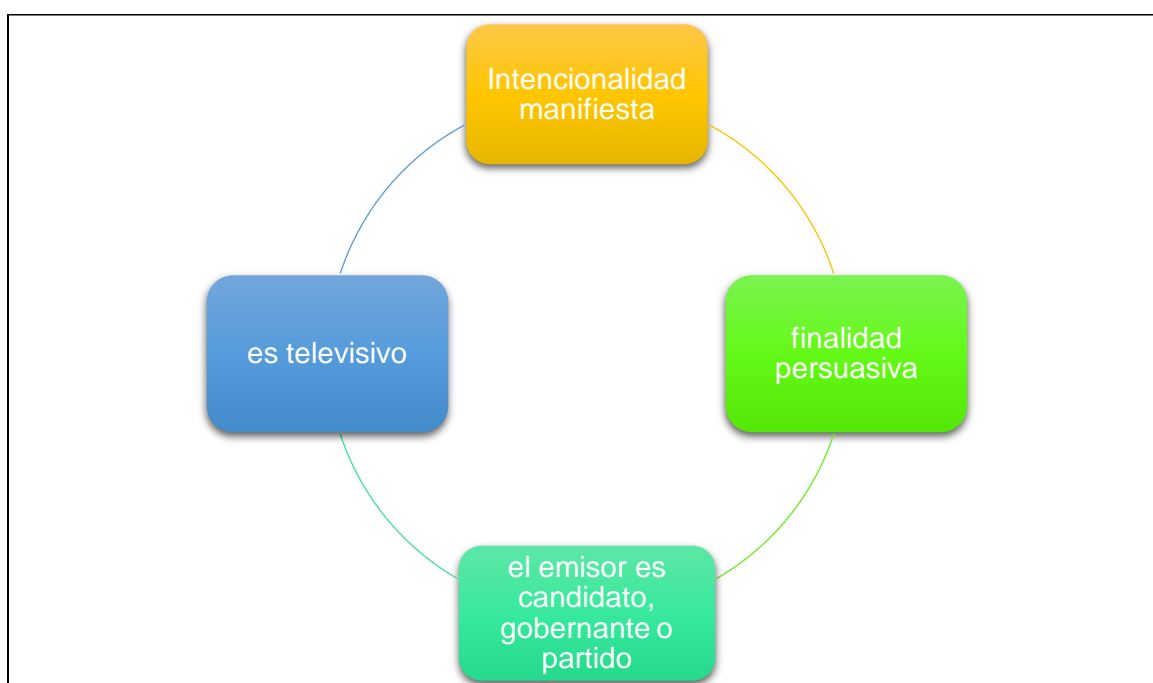


figura 6 los cuatro elementos de un spot, fuente, elaboración propia basado en Beaudoux y D'Adamo (2016)

Estos cuatro elementos tienen como finalidad persuadir y convencer al posible elector a que deposite inicialmente su confianza para obtener un voto en el futuro, la movilización del electorado a partir de darle la información pertinente no solo debe darse al momento de acudir a

las urnas, también debe generar una movilización que despierte el interés político y su participación en los asuntos públicos, la comunicación política debe estar dirigida mayormente a las emociones del electorado, estudios realizados por Ben Westen demostraron que las personas cuando ya han decidido su posición frente a unos comicios, lo han decidido basado en impulsos emocionales y buscan razones para sostener muchas veces conclusiones falsas, las emociones del electorado caen seducidas por la comunicación que se da en la propaganda política por un lado y por el otro a través del discurso político.

Los spots publicitarios llevados a la política tuvieron su aparición en las elecciones de estados unidos en 1952 cuando el héroe de guerra Dwight Eisenhower aspiraba a la alta magistratura, el partido Republicano al cual Eisenhower representaba se valió de los estrategas del marketing comercial para que aplicaran técnicas similares en el candidato que llevadas a la practica en época electoral tuvieron un éxito inminente con el lema “Eisenhower Answers América”, este es uno de los ejemplos claros donde la política y el marketing se unieron para llevar un producto político al éxito, en este caso a la presidencia de Estados Unidos.

La publicidad aplicada a la política refuerza la imagen del candidato que cumple el rol de producto que se quiere vender, toda la maquinaria que la propaganda política electoral lleva a cabo va dirigida inicialmente en comunicar y resaltar las cualidades del candidato, movimiento o partido al cual se pretende favorecer, es más fácil comunicar ampliando cualidades ya reconocidas a tratar de vender nuevas características del producto político que al final pueden generar poco o ningún interés e incluso confusión, la imagen del candidato juega un papel sumamente relevante ya que de por sí sola comunica algo que a simple vista es inminente, de allí que el producto político se ayude a promocionar ante el electorado a diferencia de un producto comercial el cual depende netamente de la estrategia de comunicación, las cualidades que se pretenden resaltar del producto político no solo obedecen a características de comportamientos y actitudes que este tenga, más valioso es reforzar su experiencia en el campo, el por qué es la persona indicada y de qué manera se van a resolver los problemas que aquejan a las personas, estos serían los beneficios que se mostrarían a los ciudadanos antes de elegir, tal cual en el marketing comercial se potencializan los beneficios de un producto, en el marketing político se potencializan las cualidades y destrezas.

En los estudios realizados por Devlin, (1987), se clasifican los tipos de spot que se utilizan en las campañas políticas, a continuación, se hará referencia solamente a cuatro de ellos.

Busto Parlante cabeza parlante	<input type="checkbox"/> Solo aparece medio cuerpo del candidato que a su vez se dirige a la cámara exponiendo sus ideas políticas y sus propuestas.
Cinema Verité	<input type="checkbox"/> Se muestra la vida del candidato departiendo con las personas, puede ser con la familia o los colaboradores, se trata de mostrar el día a día de una persona normal a través de escenas planificadas.
Testimoniales	<ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión apoyan al candidato, políticos, artistas, deportistas entre otros.
Bio Spot	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta en una corta propaganda la trayectoria y biografía del candidato con el fin de identificarlo con parte del electorado y hacerlo más cercano a ellos, el objetivo es que lo conozcan.

figura 7 Tipos de spot, fuente, elaboración propia basado en Devlin (1987)

Este tipo de spots son los más utilizados por el producto político al momento de promocionarse, independientemente la corriente que representen estos son genéricos, la guerra de spots hace parte de la confrontación política, de allí la importancia de valerse de los mejores recursos audiovisuales que ayuden a resaltar tanto la imagen del candidato como el mensaje que se quiere comunicar, la utilización de símbolos, signos y jingles hacen parte de la construcción del spot, estos recursos lo que buscan es reforzar la transmisión del mensaje hacia los sentidos del elector muchas veces de manera subliminal, canciones repetitivas con el nombre y número del candidato, símbolos de fácil reconocimiento y signos de fácil interpretación son el resultado de toda una maquinaria propagandística promocional.

Los medios de comunicación son los grandes aliados de la propaganda política, los spots se deben comunicar en horarios convenientes y de mayor tráfico para que las personas que son aptas para elegir conozcan del candidato y sus propuestas, este puede ser el primer y único contacto con parte de los electores, por eso captar su atención en un momento preciso con un mensaje poderoso e impactante puede ser el inicio de una campaña ganadora.

Recursos gráficos de la propaganda política

Por años la propaganda política se ha valido de los elementos gráficos para comunicar de manera visual el mensaje, acontecimientos históricos del siglo XX llevaron la comunicación gráfica a la movilización de masas y transmisión de causas que han cambiado el curso de la historia, desde las guerras mundiales y sus líderes más sobresalientes hasta las guerras comerciales y su disputa por los consumidores, los seres humanos recuerdan Folletos, vallas publicitarias, carteles y demás impresos con los que las personas tienen un contacto visual hacen parte de las herramientas más utilizadas en la comunicación gráfica, Edwar Bernays ha sido considerado el padre de la publicidad y en parte gracias a su trabajo de manipulación de las masas también se considera un precursor de la propaganda política, Bernays (2008) “ La propaganda pretende explicar a la gente, de un modo simple, aquello que no lo es. Para ello se debe rastrear las verdades intimas y esenciales que conmueven al ser humano” (pág. 13).

Bien conocida fue la hazaña de Bernays en la que colocó a las grandes corporaciones con sus marcas en el top of mind de los consumidores de la época cuando con sofisticadas técnicas de manipulación visual, lograba que las personas consumieran a su antojo más guiadas por los impulsos que por la razón, las hazañas comerciales de Bernays inquietó a los políticos de la época que encomendaron en él la misión de la comunicación gubernamental, en su libro propaganda Bernays (2008) afirma que “quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes y afinan nuestros gustos, personas de las que nunca hemos oído hablar. Ello es el resultado lógico de cómo se organiza nuestra sociedad democrática” (pág. 8), el autor reafirmaba la manipulación a la que se sometía a las personas a través de mensajes directos y ocultos de los cuales fue en gran parte su artífice como asesor, no en vano el ministro de propaganda de Hitler, Goebbels se basó en sus

conceptos y de manera tergiversada los utilizo en la comunicación Nazi en todos los medios posibles, tanto gráficos impresos como audiovisuales.

La comunicación gráfica política se despliega en los mismos lugares que la comunicación gráfica comercial, impresos; documentos; páginas web; publicidad entre otros, sus elementos más importantes son: La tipografía; el slogan; Imagen y colores, el manejo adecuado de estos recursos da identidad y marca personal al candidato por un lado, al movimiento político y al mensaje que se quiere comunicar a los electores, los carteles, las imágenes (fotografías) y el impacto de los colores sobre la mente y las emociones de los electores tienen una misma finalidad y similitud con la publicidad gráfica comercial que puede ser elegir, comprar y preferir.

A continuación, se describen los recursos propios de la comunicación gráfica en la política, sugeridos por los consultores políticos de CIGMAP encabezados por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016)

1. **Cartel gráfico:** Este recurso es uno de los tantos impresos utilizados en las campañas políticas para comunicar el mensaje, en épocas electorales es común encontrar algunos de ellos adornando las calles y los espacios públicos ya sea con mensajes y slogan o con fotografías llamativas del candidato, también se utilizan como recurso de lectura donde las personas pueden encontrar a la mano y de manera ilustrativa textos que hacen referencia al candidato y su plan de gobierno, en la primera guerra mundial los carteles propagandísticos tuvieron gran popularidad cuando las tropas se comunicaban entre sí a través de mensajes escritos y mapas, la revolución rusa se valió de la cartelización grafica para llevar el mensaje de esperanza al proletariado que más adelante se convertiría en una realidad falsa, una de las características del cartel es que debe ser simple a la vista, llamativo y muy eficaz ya que su momento de contacto con el elector puede durar muy poco tiempo.
2. **Imagen gráfica:** Captar al candidato en su mejor ángulo para identificarle con la población, no es labor sencilla, anteriormente se describió la imagen del político como uno de los atributos del producto, es en este momento donde ese atributo se vuelve protagonista en la comunicación impresa, la expresión de los ojos, la sonrisa o la seriedad, la vestimenta y el cuidado del rostro y manos son los aspectos a trabajar cuando se quiere inmortalizar en una imagen al producto político, siendo el rostro el más visible por los

electores, cada zona de este comunica algo, por ejemplo su zona superior compuesta por las cejas y la frente hacen referencia a la importancia del pensamiento; la zona media conformada por los ojos representa emotividad; la zona baja compuesta por nariz, boca, mentón y mejillas transmiten fuerza y empatía.

3. **Texto:** En la palabra escrita también aplica el dicho que dice “no es lo que se diga, es como se diga”, en este tipo de texto se hará referencia específica al slogan de campaña de origen gaélico usado por los británicos en temas electorales y por los norteamericanos en temas comerciales, una de las características del slogan es su simplicidad y contundencia en el mensaje ya que en palabras cortas se debe captar la atención del elector para que sea de fácil recordación, otra característica relevante es que siempre que se vaya a redactar se hará con un mensaje positivo para no generar confusión en la mente del elector, los “no”; “nunca”; “imposible”; “difícil”; entre otras palabras como estas se deben evitar en su redacción, las oraciones que involucran la acción del elector lo alientan a involucrarse más en la campaña, ejemplos de esto, “juntos podemos lograrlo”; “Yes we can”; “crezcamos juntos”.

La tipografía del slogan es la forma estética que hace llamativa las frases, el estilo de letra y su correcta utilización pueden transmitir diferentes emociones como confianza, elegancia, sinceridad o todo lo contrario, el uso pertinente de mayúsculas y minúsculas permiten una lectura e interpretación amable de parte del elector, la exageración de estas en los textos puede generar vacíos y confusiones, las mayúsculas resaltan o enfatizan el texto, las minúsculas transmiten suavemente y familiarizan con el texto.

4. **Color y su interpretación:** Una imagen es hermosa y llamativa no solo por quien está en ella, los colores que resaltan y sus múltiples combinaciones permiten una interpretación positiva de la misma, cuando se hace una lectura y visualización de un afiche o cartel ¿qué percibe el lector?, los colores más comunes en la comunicación gráfica es la mezcla de negro y blanco, esto no es porque si, un color oscuro debe ser legible fácilmente y resaltar sobre uno claro, el negro, el azul y el gris son los más utilizados para combinarlos con blanco y amarillo, el lector no quiere ver una carga y explosión de colores que quieran comunicar mucho pero que no comunican nada, entre más simple es mejor, a continuación una breve lista de la connotación psicológica del color en la imagen:

- Cálidos: accesibilidad y cercanía
- Fríos: seguridad, lejanía
- Intensos: pasión, energía, dinamismo

- Rojo: Agresividad, autoridad
- Verde: victoria, mensaje esperanzador
- Morado: Gratitud, liturgia
- Amarillo: Poder
- Blanco: pureza, ingenuidad
- Negro: Dolor, tristeza
- Azul: Orden, profesionalidad

La combinación de los colores con el texto y la imagen hace parte de la creatividad de los encargados, pero la transmisión del mensaje a través de estos depende del profesionalismo.

Herramientas de marketing directo aplicadas a la política

Son diversas las actividades que se realizan para estar más cerca al consumidor, conocer sus gustos, sus inconformidades, saber de primera mano que es lo que se está aceptando y que no entre otras lo que hace al marketing directo un conjunto de herramientas que no solo buscan estos resultados, también los saben interpretar y utilizarlos a favor para generar nuevas estrategias y campañas efectivas de comunicación que sean de mayor agrado para los consumidores, la política no es ajena a este tipo de actividades, y al igual que el marketing comercial ha sabido aprovechar de la mano de expertos y estrategias cada una de sus bondades para abarcar más personas que posiblemente se conviertan en electores. La evolución del marketing directo ha ido desde las desgastantes visitas y conversaciones uno a uno hasta la segmentación de nichos en redes sociales donde se analizan patrones claros de comportamiento que permiten construir un mensaje mucho más eficaz y personalizado de parte de quien lo va a comunicar dando paso a una actividad conocida como email marketing.

El marketing directo a diferencia de la comunicación en medios masivos, se destaca por ser de carácter bidireccional, para Kotler & Keller (2006) esto es fruto de la relación moderna con los consumidores, no es inducir al cliente a compras repetitivas, lo que se busca es una relación continua de fidelización, en una campaña política donde se tenga contacto con el elector, lo que se busca es convencerle para que este deposite un voto de confianza, en el marketing comercial se busca una compra inmediata del producto o servicio, en ambos casos la actividad a realizar debe generar una experiencia grata tanto para consumidor como para elector.

Las actividades que se realizan en el marketing directo generalmente producen un costo, un meeting político masivo por ejemplo es una de esas actividades, en el marketing comercial el ROI se mide en las ventas realizadas, en el marketing político se puede medir por el número de

votos depositados pero será relación de costo beneficio si el candidato resulta ganador en los comicios, con el triunfo del producto político se justifica la inversión realizada, el hecho de viajar por varias regiones del país a un candidato político le da perspectiva y lo lleva a entender las necesidades de cada una de estas, esto se hace observando, escuchando y compartiendo con las comunidades, en marketing esto significa segmentar los mercados de una manera demográfica y geográfica permitiendo construir un mensaje propio para cada uno de estos electorados de manera personalizada.

Canal	Ventajas	Debilidades
Mailing	Rapidez y flexibilidad	Saturación del canal
Buzoneo	Rapidez de contacto	Segmentación limitada del mensaje, escasa atención del votante
Web, blog	Posibilidad de interacción entre partido, candidato y votante	Actividad time consuming, con eficacia global bajo cobertura incompleta del electorado
Redes sociales	Propagación de mensajes en la red, interacción directa entre votantes y candidatos y entre los mismos votantes, alcance y cobertura más amplia	Riesgos de daños reputacionales.
Display	Personalización del mensaje, mayor recordación por ayudas visuales	Se puede percibir el canal como invasivo
Telemarketing	Posibilidad de evaluar reacciones y resultados en tiempo real a través de contacto telefónico	Costos altos, invasión de espacios y tiempos

E – mailing	Costes limitados y rapidez de contacto	Saturación de canales
-------------	--	-----------------------

tabla 1 canales de marketing directo, fuente CIGMAP (2016)

Cada una de las formas de comunicación y actividades directas que se realizan con el elector conllevan unas consecuencias, las descritas anteriormente son las más utilizadas cuando no se quiere tener contacto directo con el elector, esto puede generar recolección eficiente en unos casos pero inexacta en otros, en el marketing político este tipo de actividades son valiosas siempre y cuando se tenga en cuenta sus desventajas ya que lo que menos se quiere es generar impresiones negativas a través de actividades acosadoras e invasivas, cada una de ellas va dirigida a cierto tipo de electores que previamente han confiado sus datos ya sea a través de las redes sociales o a través de un formulario, las actividades de marketing directo offline aunque son más desgastantes son más recomendadas en la promoción del producto político.

Relaciones públicas

Las diferentes actividades de comunicación que se llevan a cabo en las corporaciones tienen un mismo objetivo pero una diferente aplicación, llevar el mensaje, generar relaciones duraderas con los clientes y demás actores involucrados, recoger información de valor que los consumidores facilitan para usos posteriores y creación de nuevas estrategias, son solo algunas de estas, las relaciones públicas dentro de la estrategia de promoción nacen principalmente para mejorar la comunicación tanto interna como externa de las organizaciones, al igual que gestionar de manera profesional situaciones negativas y crisis que se puedan presentar, la creación de una buena imagen y el mantenimiento de esta es una de sus finalidades, si existe una actividad que se dedica a mantener contacto y precisamente buenas relaciones con los grupos de interés es esta, tanto en los negocios como en la política se generan momentos difíciles de afrontar y las destrezas para manejarlos exigen cierto nivel y conocimiento profesional que puedan llevarlas a buen rumbo.

Las relaciones públicas se diferencian de la publicidad tradicional en que estas pueden ser más impactantes a un menor costo debido a las actividades que se pueden generar planeada mente, Kot Kotler & Armstrong (2013) afirman que “las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones” (pág. 390). La publicidad sola no funciona en su totalidad, necesita a las relaciones públicas para reforzar su mensaje, de allí la integración de las herramientas de comunicación, Kotler & Armstrong (2013) citando a Cutlip y Center proponen las siguientes funciones a realizar en las relaciones públicas

Relaciones con la prensa	Asuntos públicos	Cabildeo
<input type="checkbox"/> Se puede dar de manera transversal ya que la prensa busca a la organización o la organización busca a la prensa, en el caso de la política, la prensa cubre acontecimientos de interés general, ejemplo cuando se anuncian nuevos impuestos o cuando un candidato esta en contienda electoral sobresaliendo.	<input type="checkbox"/> La creación de relaciones comunitarias nacionales o locales, un ejemplo que se puede resalta son los consejos comunales de Álvaro Uribe (2002-2008).	<input type="checkbox"/> Manejo de relaciones con funcionarios públicos y entidades estatales, su actuar suele ser contraproducente si no se maneja correctamente debido al nivel de influencia que se puede ejercer.

figura 8 Relaciones públicas, fuente, adaptación de Kotler y Armstrong (2013)

El manejo de la comunicación estratégica dentro de la promoción política ha desatado todo tipo de teorías respecto a cómo se deben manejar las situaciones con todos los públicos, de ahí que Universidad de Palermo, cite a Bernays (1990) definiendo las relaciones publicas como “un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo y demás unidades, esta es una función asesora de la comunicación que depende de un experto”. Las campañas electorales son conocidas precisamente por su impulsiva comunicación que pretende posicionar un producto político ante el electorado, las relaciones públicas en épocas de campaña no se manejan de la misma forma que en época de ejercicio, depende en gran medida de cómo se apliquen inicialmente a que el producto llegue a posicionarse en el electorado, y posteriormente a que logre mantenerse en los afectos de ese mismo electorado, es común encontrar que la favorabilidad de un producto político, en este caso un candidato presidencial logre una importante aceptación en épocas electorales y posteriormente cuando lleva un tiempo en ejercicio esa aceptación empieza a disminuir.

La relación directa entre relaciones públicas como actividad de promoción e imagen del político como atributo de producto es lo que facilita o dificulta la comunicación con el electorado, una de las finalidades de las relaciones publicas aparte de comunicar es precisamente mejorar la imagen tanto del candidato como del gobierno si es que este ya se encuentra en ejercicio, pasar de la comunicación electoral a la comunicación gubernamental desgasta otro tipo de estrategias tanto de carácter operativo como táctico, quien fuese uno de los asesores políticos de Bill Clinton, Blumenthal citado por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) se refería a gobernar como una campaña constante donde la gente ya no tenía favoritismos partidistas debido a su independencia política. La opinión pública se comporta distinta en época electoral que, en época de gobierno, es por ello que medir su satisfacción no es del todo sencillo para el comunicador, de allí que

Blumenthal recomienda estar constantemente en campaña, la facilidad que los medios de comunicación y las redes sociales apalancadas en las nuevas tecnologías les dan a los electores en términos de información puede dispersar aún más la preferencia de estos por un candidato o por otro.

Son varias las actividades que se pueden realizar dentro de las relaciones públicas, cada una de ellas direccionada a comunicar o entablar relación con un grupo objetivo, la política al igual que las empresas se enfrenta a varios de estos públicos que así como se pueden convertir en grandes benefactores, también pueden ser grandes inquisidores, los medios de comunicación, los electores, la competencia, los patrocinadores, entre otros son solo algunos de ellos, debido a esto, las relaciones públicas deben actuar no solamente de manera permanente en un organización, también deben actuar de manera inmediata cuando una situación lo exija.

Es normal que en el ámbito político se haga uso de las relaciones públicas para el manejo de crisis ya sean a nivel interno o externo, uno de los grandes ejemplos a citar en este escrito es el caso del ex presidente de los estados unidos Franklin Delano Roosevelt (1933-1945), el recién electo presidente recibió una nación sumida en una gran crisis económica que había estallado en 1929, sin saberlo Roosevelt marco un parámetro aún vigente que mide la gestión a corto plazo de los gobernantes, “los primeros 100 días de gobierno”, la comunicación con los diferentes públicos en esta situación se dio con 4 actores fundamentales, el primero encabezado por los bancos, Roosevelt anunció el cierre total de todos los bancos de la nación para iniciar de inmediato una reestructuración necesaria que pudiera salvar la economía del país, esto lo llevo a tener tanto detractores como defensores de la decisión, es allí cuando entra en acción el segundo actor encabezado por el congreso de los Estados Unidos, el cual fue citado a los pocos días por el ejecutivo para aprobar su primera ley propuesta, hacia los últimos momentos de sus primeros 100 días, Roosevelt se dirigió a toda la nación a través de los medios de comunicación anunciando el porqué de sus decisiones en beneficio de todos los ciudadanos, es en este momento cuando medios de comunicación y ciudadanos se convierten en los últimos actores con los que Roosevelt y su gobierno tuvieron que lidiar. Hoy en día los primeros 100 días de gobierno se han convertido en la regla con la que se mide a algunos de los gobernantes en este periodo tal cual como una rendición de cuentas.

Para los consultores expertos de CIGMAP encabezados por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, págs. 565, 566) los elementos principales con los que se debe asumir los primeros 100 días en materia de relaciones públicas y comunicación gubernamental deben ser:

- **Percepción de cambio:** La opinión pública es el recurso más valioso de la comunicación política en general, el reto existe en demostrar por qué quien asume un cargo político, en este caso la presidencia, es mejor que quien la deja, de allí que la comunicación con este público se dé como alternativa de beneficios y mejoras en los temas que más les concierne como lo pueden ser educación; salud; oportunidades laborales; seguridad entre otras.
- **Generación de confianza:** Reforzar la confianza en quienes la depositaron en el ganador y ganarla en quienes la depositaron en otros es el objetivo en los primeros días de gobierno, esto debe ser con acciones claras y perceptibles por parte de los ciudadanos, se debe recordar que en épocas electorales las propuestas de cambios son el arma retórica del candidato, pero ejerciendo debe demostrar no solo que es capaz de llevarlas a la práctica, sino que también es capaz de hacer que las personas lo noten, de allí la claridad de la comunicación.

Comunicación pública hacia los ciudadanos

Dentro de la comunicación política cabe resaltar las políticas públicas, de acuerdo a un modelo propuesto, según Graglia citado por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 571) “estas son proyectos y actividades estatales a los fines de satisfacer necesidades sociales”. Lo planteado por el autor conlleva una comunicación y manejo de información directa entre gobierno y ciudadanos, ¿Cómo se deben manejar las relaciones publicas con los ciudadanos?, el primer grupo objetivo a tratar serán los electores en campaña y los ciudadanos en gobierno, las actividades de comunicación dirigidas a ellos implican que el producto político sea cercano a las comunidades, es normal que en épocas electorales los candidatos hagan galantería y saquen sus dotes sociales junto a las personas que les van a elegir, visitar escuelas, hospitales, lugares geográficos apartados y mantener buena relación con las minorías hace que su imagen resalte ante la posible competencia, tomarse fotos con bebés y adultos mayores entre otras actividades propias de la promoción política hacen que las relaciones publicas funcionen en tiempos electorales, en momentos de gobierno cuando el producto político ya se encuentra en ejercicio, Graglia, (2012) la comunicación con los ciudadanos se puede dar de dos maneras

- **Comunicación directa individual:** Cuando los temas a tratar conllevan comunicar información directa de asuntos públicos como planes, proyectos y programas que se van a ejecutar, el producto político no solo se convierte en gobernante, también se convierte en administrador público, este tipo de comunicación va dirigida a un grupo específico de la

población, se puede decir que de manera personalizada, un ejemplo que se puede resaltar en la comunicación directa teniendo en cuenta que se da en el ejercicio político, es la comunicación de un corte de agua en un sector específico de la ciudad donde lo más probable es que parte de la población se vaya a ver afectada, en primera instancia se analizar con antelación el impacto que esto puede conllevar a futuro, segundo, en cómo la gente va a reaccionar y tercero cómo se puede solucionar el problema o plan de contingencia mientras el hecho se ejecuta, para ello se debe manejar un comunicado directo con esa parte de la población donde funcionarios o el mismo gobernante les comunique el por qué se va a realizar este corte de agua, si se hace con transparencia, se manejara con mínimo dos meses de anticipación para que la población se prepare, se debe exponer los beneficios que esto llevara a futuro y finalmente se debe proponer un plan alterno para mitigar el impacto negativo que esto pueda ocasionar.

Casos como este diferencian fuertemente la relación con el público y la manera como se va a comunicar una situación en momentos electorales o en momentos de gobierno, ya que en el primero tienen cabida las propuestas de mejora como parte de la estrategia de comunicación, y en el segundo caso son los hechos o la ejecución de esas propuestas lo que tiene mayor peso.

- **Comunicación directa masiva:** Uno de los actores principales en las relaciones públicas tiene gran participación en este tipo de comunicación, a pesar de que las divulgaciones masivas van dirigidas a todo tipo de públicos, son los medios de comunicación tanto audiovisuales como impresos los que se encargan de que esta información les llegue, la Fundación Konrad Adenauer (2006) coincide en que el marketing político es una herramienta tanto de campaña como de gobierno, es allí donde se debe manejar una estrategia que permita divulgar los logros de un gobierno y sus actividades planificadas, esto genera de antemano más credibilidad ya que las personas no son ajenas a lo que el gobernante está realizando, de allí que cuando este tipo de divulgación no se maneja de manera adecuada, las personas empiecen a percibir focos de corrupción, en la actual gestión del presidente Juan Manuel Santos en Colombia (2010-2018) una de las plataformas de divulgación masiva es la “Urna de Cristal” “considerada la principal plataforma del gobierno para la participación ciudadana y la transparencia gubernamental. El objetivo de la iniciativa es transformar la relación entre los ciudadanos y el estado colombiano” (cristal, s.f.)

La relación con los medios de comunicación

La relación entre los medios de comunicación y la política ha existido por años, estos son los encargados de la divulgación de noticias y allí la propaganda política ha logrado apalancarse de manera estratégica, el contenido político en los medios es bastante elevado, a diario estos a nivel internacional informan a la población sobre asuntos relacionados con, crisis económicas, proyectos de ley, confrontaciones diplomáticas, entre otras noticias que hacen parte de su consumo masivo, se debe tener en cuenta que los medios de comunicación son el vehículo en el cual se apoya la política para llevar de manera efectiva un mensaje a la mayor cantidad de personas. Televisión, prensa, radio y medios independientes hacen parte de este público objetivo, que como se ha dicho anteriormente pueden o no ser grandes aliados del producto político tanto en campaña como en ejercicio, si se analiza desde el punto de vista del marketing los medios juegan varios papeles que hacen depender a la política de su poder, reiterar que la transmisión de los mensajes masivos y su divulgación se da a través de ellos es una parte, la otra es que se convierte en la plaza donde el producto político se va a exhibir y dar a conocer, asunto que se tratará posteriormente, de allí que el manejo de las relaciones publicas con ellos se dé de manera cuidadosa y directa.

Los medios de comunicación aparte de convertirse en la pasarela propagandística, también se convierten en gestores de crisis, estos acontecimientos son inevitables en las elecciones y en los gobiernos, el mal manejo de estas puede causar un gran deterioro de la imagen política aparte de las consecuencias negativas que podría traer, las relaciones publicas permiten actuar de manera

oportuna ante este tipo de situaciones a las que se debe salir pronto al paso para no generar ante los públicos expectantes mayor zozobra, uno de los ejemplos claros que fue visible para la política internacional fue el caso de Bill Clinton, presidente de Estados Unidos (1993-2001), todos los medios del mundo acapararon la noticia de su infidelidad en pleno ejercicio de la alta magistratura, aunque esto en nada debía influir con la aplicación de sus políticas, si tenía que ver y mucho con la imagen que las personas a nivel mundial tenían de él, un político diligente, un mediador de conflictos y ante todo un haz de la diplomacia, para salirle al paso al lio de faldas que empezaba a afectar su imagen, Clinton decidió poner la cara y negar los hechos ante la palestra mundial, las televisoras, la radio y los medios impresos más importantes del mundo aprovecharon la crisis marital del presidente de los Estados Unidos para generar todo tipo de especulaciones y viralizar noticias entorno a él a tal punto que se empezó a rumorar no solo su divorcio de Hillary Clinton si no también su renuncia como jefe de estado al comprobarse que el rumor había sido cierto y que el presidente de los Estados Unidos le había mentado al planeta al momento de negarlo.

Una de las actividades de relaciones públicas que se realizan en conjunto con los medios de comunicación son las ruedas de prensa para referirse a un asunto importante y de interés común, por lo general este tipo de actividades son planeadas con antelación y se dan de manera simultánea ante los medios difusores de mayor impacto y audiencia pública, la interacción entre producto político y medios de comunicación forma un dinamismo tal que mientras los representantes de los medios inician preguntas de manera ordenada, el producto político debe estar preparado para responder con mayor serenidad y profesionalismo, guardar la compostura en este tipo de actividad es crucial para que la información que se pretende comunicar sea precisa y no controversial, en épocas de campaña electoral es común que los medios hagan un seguimiento constante a los candidatos, analizando su comportamiento con las personas, de qué manera este se está acercando a ellas entre otras, casos recientes se dieron en la campaña presidencial de los Estados Unidos, donde el candidato Donald Trump ofreció una rueda de prensa en Iowa el 25 de Agosto del 2015, el periodista de ascendencia latina Jorge Ramos en representación de la cadena Univisión, confrontó al candidato por su controversial propuesta migratoria a tal punto que Trump ordenó expulsarlo de la sala acusando intromisión e irrespeto por no corresponderle el turno de preguntar, inmediatamente el caso se dio, los medios internacionales arremetieron contra Trump acusándolo de censurar a la prensa y de violar el derecho a la libre expresión, por su parte el empresario y hoy presidente de los estados Unidos prefirió seguir firme en su campaña y hacer caso omiso a los llamados de atención de la prensa, a tal punto que a la fecha siguen siendo inquisidores de su gestión.

Los atributos del producto político son indispensables en la relación que se pueda tener con los medios, carisma, liderazgo, una buena actitud e imagen son resaltables y notorias, al momento de mezclar producto con promoción debe existir una coherencia, caso contrario al de Trump lo vive el primer ministro Canadiense Justin Trudeau que pese a no ser tan mediático como el presidente de los Estados Unidos, si es bien acogido por la prensa internacional debido a la exaltación de sus

atributos como producto político, su amabilidad y liderazgo lo han llevado a encabezar importantes medios que se descargan en elogios y lo hacen ver como un ejemplo a seguir debido a su ideología e implementación de políticas liberales.

El Lobbying y la comunicación pública

Una de las actividades más controversiales de las relaciones públicas es el ejercicio Lobista, en varios países se le conoce como cabildeo, y es allí donde nace un ejercicio propio del consultor político experto en relaciones e influencia, estas dos palabras resumen el actuar del lobista. El derecho que le corresponde a cada sector de una sociedad que se pueda ver afectado por una ley o normatividad, es un derecho legítimo que se ejerce ante los parlamentarios o instancias facultadas a las cuales se les pueda advertir de las consecuencias de una posible imposición legislativa, en los actos que se puedan realizar dentro del lobby se puede degenerar la influencia en la conocida corrupción, la cual es repudiada por cualquier sector, lo ideal dentro de esta actividad es mejorar o ayudar a mejorar las decisiones que se toman en beneficio de toda una comunidad o población.

Los consultores (Cortina de la Concha, Navarro, Rotondo, & Suarez, 2016, pág. 597) se expresan del Lobby como una actividad que desarrolla un derecho reconocido en la legislación internacional. Los sectores de la sociedad afectados por la modificación de cualquier ley tienen derecho a ser escuchados antes, durante y después de su tramitación. La existencia del lobby es consustancial a la democracia parlamentaria.

Basado en los estudios adelantados por (ReviewPrinceton) el ejercicio lobista y las características de quien lo ejerce deben cumplir ciertos parámetros propios de un buen

comunicador, la persuasión, el buen trato y el debido lenguaje son algunos de estos, a su vez este se puede ejercer dependiendo el contexto en:

- **Directo:** El lobista se debe apalancar de datos y cifras contundentes que respalden sus tesis al momento de influenciar en un grupo político específico, todo se debe dar en pro del desarrollo y beneficio de la comunidad que este represente.
- **Indirecto:** La comunicación indirecta convierte al lobista en un intermediario de información y situaciones ante el grupo que pretende influenciar, la comunidad juega un papel importante ya que se convierte en un grupo de presión que influye en la decisión que se pretende tomar y que les puede beneficiar o perjudicar
- **Única causa:** Es común encontrar que quienes se dedican a manejar influencia de una sola causa, sean quienes asesoran a grandes corporaciones que se pueden ver afectadas en su ejercicio económico.
- **Causa múltiple:** Aquellos que trabajan múltiples causas son los que están dedicados a influir en las decisiones que perjudiquen o beneficien a grupos específicos un poco más vulnerables como pueden ser sindicatos, grupos campesinos, minorías entre otros.

Son varias las habilidades que un lobista debe tener para que su ejercicio e influencia tengan efecto sobre los grupos de interés, una de ellas es el manejo y análisis de información que le permita entender las situaciones y así proponer soluciones alternas, la síntesis y el constante manejo de actualidad política y económica tanto a nivel local como global hacen parte del éxito de la negociación en el lobby, por ultimo saber entender que ha sido, que es y que será importante en los temas que deba manejar y negociar, ejemplo de esto una reforma de ley que pueda perjudicar a los agricultores de tomate de una región específica del país, lo primero que se debe realizar es el análisis de la situación y su contexto con cifras y datos de cuanto significa esa actividad en materia económica y sostenibilidad en esa población, que puede causar el perjuicio de esta y que antecedentes en otras regiones o si es el caso en otros países se pueden traer a colación con el fin de mejorar y no perjudicar la decisión que se pueda llevar a cabo.

Un lobista es un negociador innato y un promotor de políticas justas, se puede considerar parte del producto político debido no solo a que cumple con ciertos atributos propios de este sino que también se encarga de influenciar en la toma de decisiones de un grupo específico con una estrategia de comunicación asertiva, en las relaciones publicas, el lobista lleva a cabo o hace parte de ciertas actividades que le ayudan a reforzar su ejercicio de persuasor, una de estas actividades se complementa con la habilidad social que le caracteriza, la organización de eventos que le

permita conectar con otros públicos de influencia y manejar un ambiente menos formal facilita también el conocimiento de información valiosa.

Las etapas que se deben seguir para un proceso de Lobbying efectivo basado en la investigación propuesta por (comunicólogos, s.f.) son las siguientes:

- **Información:** La recolección, análisis y síntesis de la información pertinente sobre el caso a tratar con los grupos de influencia, es el arma que debe tener a la mano el Lobista, realizar una investigación prospectiva sobre la situación actual de la población y sus posibles causas o beneficios permite tener más claridad y veracidad al momento de realizar una petición.
- **Timing:** Las actividades del Lobby tienen un tiempo estipulado ya que son etapas y pasos a seguir, se debe tener exactitud del momento oportuno en el cual las técnicas de presión se deben llevar a cabo.
- **Actores:** Son varios los involucrados en una acción de estas, se debe identificar que grupos pueden estar en la misma situación y pueden apoyar la petición siempre y cuando sea justa, organizaciones, prensa, empresas del sector privado, sindicatos, otros políticos y demás influenciadores entran en este grupo, se debe contar también con un equipo de expertos multidisciplinarios que conozcan los temas a abordar.
- **Alianzas:** Generar alianzas estratégicas con los actores previamente mencionados fortalecen los intereses de la organización, el networking es una habilidad que cobra relevancia para generar y consolidar relaciones con otros actores.
- **Campañas:** Son actividades de la promoción propias de las relaciones públicas donde se planifica y se pone en marcha una actividad de comunicación masiva, en esta se busca llevar el mensaje a otros actores externos apalancándose en los medios de comunicación difusores, ejemplo una campaña contra el maltrato animal.
- **Evaluación:** Al concluir todas las actividades anteriores, es importante medir y evaluar el impacto y alcance de las mismas, se debe reforzar aquellas que no fueron tan efectivas y mantener vigentes las de mayor impacto.

En varios de países de Europa la actividad de Lobby se encuentra regulada ya que es una de las actividades de promoción que más se presta para temas de corrupción y clientelismo

La política en la era de la información

El auge de las nuevas tecnologías en definitiva a cambiado la forma de comunicación en el mundo, los teléfonos inteligentes y sus herramientas han facilitado en parte la forma de vivir de las personas, su comportamiento e incluso sus gustos hoy se ven influenciados por millones de datos e información libres en la (world wide web) o red informática mundial. Este fenómeno no solo ha cambiado la perspectiva del ser humano, también ha cambiado la forma de hacer negocios, de avanzar en la ciencia, de descubrir lo que antes era inimaginable y como era de esperarse, cambió la forma no solo de hacer política sino también la forma de gobernar, en la época en que Franklin Delano Roosevelt asumía la presidencia de los Estados Unidos (1933-1945) en pleno remezón de la crisis económica mundial, era inimaginable que los avances tecnológicos llegaran a influir tanto en el campo político como lo es ahora, no en vano todos los que quieren el cargo que ocupó Roosevelt hace setenta años cuentan con redes sociales, canales de YouTube, hashtags, páginas web propias y un conjunto de herramientas de comunicación online que los hace hoy gobernar más desde un celular o una computadora que desde un mismo escritorio.

¿Qué tiene que ver Facebook con la política de hoy?, sencillamente sin redes sociales no hay política, o no por lo menos en el siglo XXI donde las personas interactúan y están más atentas a lo que pasa en la red, son precisamente las herramientas como Facebook las más poderosas al momento de difundir un mensaje a una audiencia mucho más robusta que la de la televisión y la radio años atrás, tanto jóvenes como no tan jóvenes comparten su diario vivir en este tipo de plataformas permitiendo no solo ver quiénes son en una simple imagen, sino también que les

gusta y que no les gusta, el marketing y la política se unen nuevamente en las redes sociales para cautivar tanto a consumidores como a electores.

La comunicación 2.0 aplicada a la política ha puesto a electores y candidatos en un mismo espacio donde las relaciones son más estrechas debido al tiempo que las personas promedio gastan al día informándose de la mano de las nuevas tecnologías, este fenómeno ha demostrado que las redes sociales y el mundo online se ha convertido en el nuevo campo de batalla de los políticos donde los likes y los re tweets son ahora el fenómeno viral que se pueden ir convirtiendo en simpatizantes y posibles votantes.

Uno de los grandes objetivos que se debe plantear la política al momento de incursionar en las redes sociales y la comunicación online es formar y cautivar nuevos simpatizantes que se encarguen de convertir sus propios espacios en plataformas de comunicación a favor de una ideología, un partido o un mismo producto político, los votos que lleguen de allí serán solo consecuencia de la estrategia utilizada, para Puyosa, Barrios, Nieto, citados por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) son cinco los objetivos que debe perseguir toda campaña online.

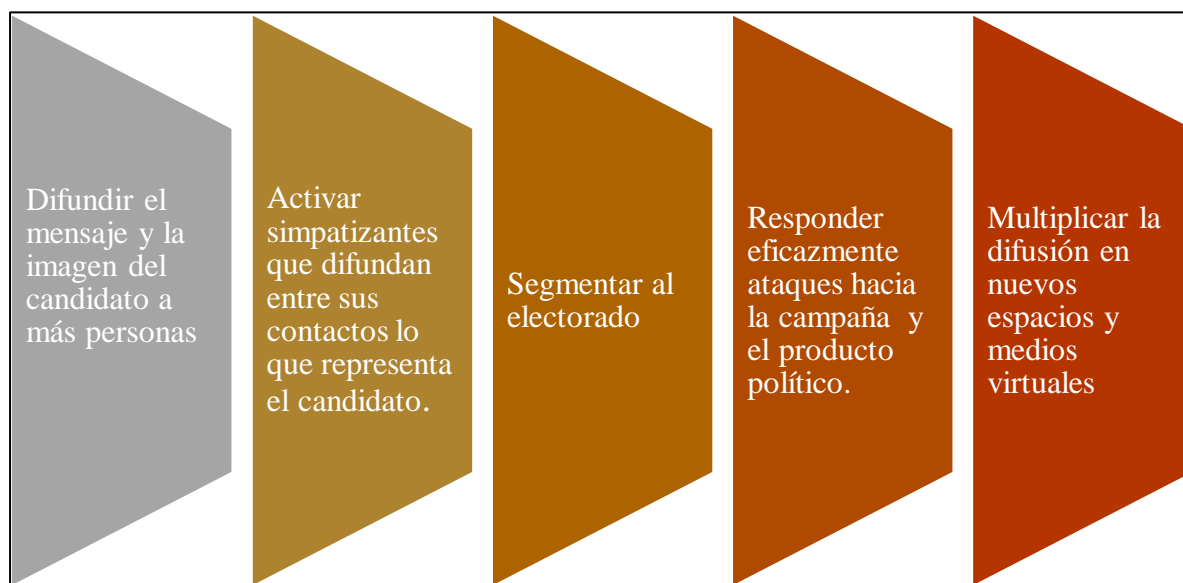


figura 9 los cinco objetivos de la campaña electoral, fuente, elaboración propia basado en Puyosa, Barrios, Nieto (2016)

La interacción que se genera con los simpatizantes y los electores le permite a la campaña política adaptar a su estrategia de comunicación algunas de sus recomendaciones, que mejor que ellos para expresar sus gustos e inconformidades con los acontecimientos que competen a los gobernantes, seguridad; salud; educación, entre otras se convierten en temas de interés común donde personas con diferentes posturas expresan libremente sus opiniones, difícilmente se tiene acceso de primera mano a este tipo de información en otros espacios.

30 años atrás los consultores en comunicación política preparaban al candidato para espacios como la televisión y la radio donde se realizaban las difusiones de mensajes masivos, a la vez que se emprendían campañas y correrías desgastantes, hoy con la llegada de la internet y sus herramientas se permite una distribución integral tanto online como offline, siendo necesario un especialista en manejo de medios online que cuide la marca que representa el producto político al igual que sepa administrar las comunidades que se generen en ese entorno, a este profesional se le conoce como community manager y se ha convertido en un pilar importante tanto para las grandes corporaciones como para los grandes partidos políticos.

Las redes sociales y la política moderna

Las redes sociales se han convertido en comunidades inmensas donde convergen todo tipo de personas en un mismo espacio, Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Instagram, WhatsApp, YouTube, son algunas de las más grandes y concurridas del mundo, su dinamismo ha evolucionado en menos de 25 años, se ha globalizado la información y la interacción entre sus usuarios a tal punto que hoy en día es casi que instantáneo enterarse de hechos que están ocurriendo en otras partes del mundo tan solo con revisar la computadora o el Smartphone, Uno de los líderes políticos que más ha revolucionado y hecho uso de este tipo de herramientas ha sido Barack Obama, y tras él un sinnúmero de líderes de diferentes naciones que hacen lo propio, en el año 2008 Obama aprovecho el crecimiento y aceptación de las personas activas en internet y redes sociales para darle un vuelco sin precedentes a la política estadounidense, el uso adecuado de la estrategia digital del entonces novato candidato le permitió darse a conocer en las redes sociales y generar una comunidad de seguidores bastante significativa que meses después le llevo a ganar la presidencia de la su nación, Calderon (2014) citando a Rainier explica el comportamiento del electorado en Estados Unidos en el 2012 a través de redes sociales de la siguiente manera:

- El 22% de los votantes registrados hizo públicas tanto sus intenciones de voto como su voto una vez producido en redes sociales como Facebook o twitter.

- El 30% han sido animados a votar por familiares y amigos por un candidato en concreto a través de los social media.
- El 20% han hecho campaña en su círculo social y familiar a través de redes como Facebook o twitter.

Calderón definió este fenómeno como “Disrupción electoral”, demostrando que la comunicación política en la web estaba desplazando a la comunicación tradicional, que, aunque necesaria, limitaba sus alcances al no tener la tecnología y la internet como aliados en su momento, el electorado empezaba a pronunciarse poco a poco a través de estos espacios y la política no podía ser ajena a este cambio.

Todas las redes sociales son diferentes en su formato, lo que las une es la cantidad de personas que las utiliza de manera simultánea, basado en los estudios adelantados por Puyosa & Barrios, (2016) cada una de las redes sociales de mayor impacto deben ser utilizadas de manera estratégica para las campañas políticas, de esta manera se concluye lo siguiente (pág. 543)

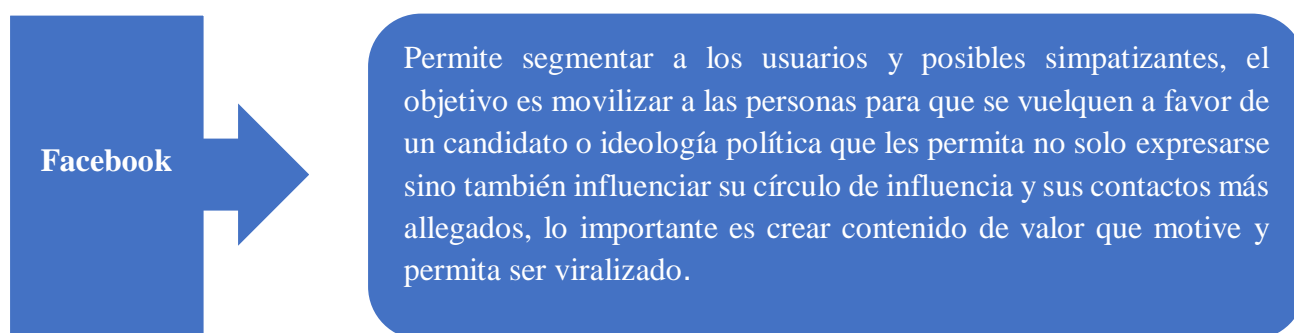


figura 10, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

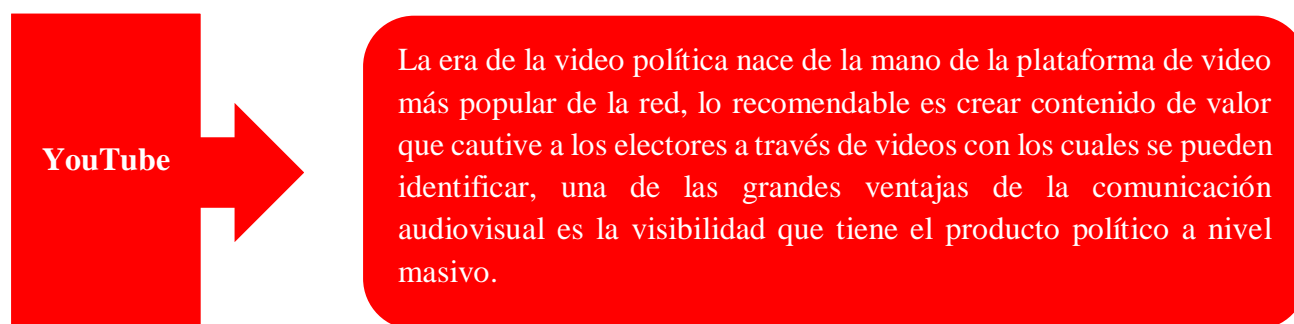


figura 11, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

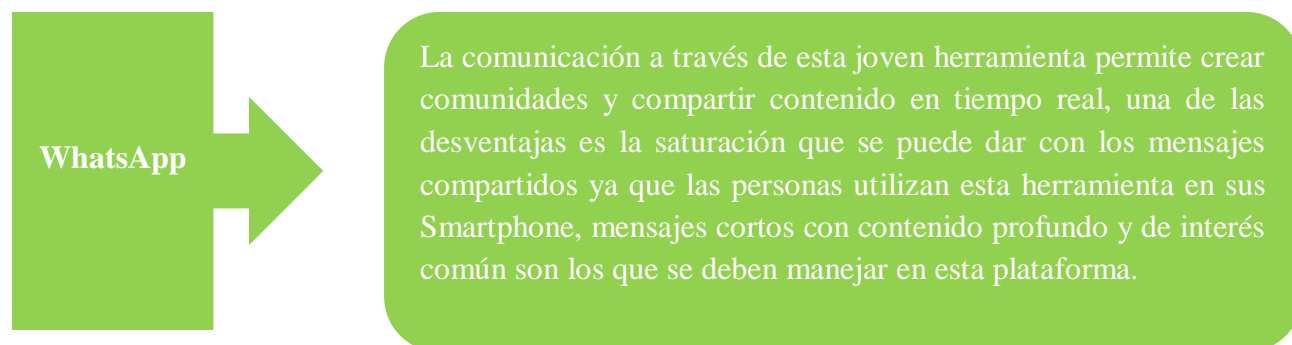


figura 12 , fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

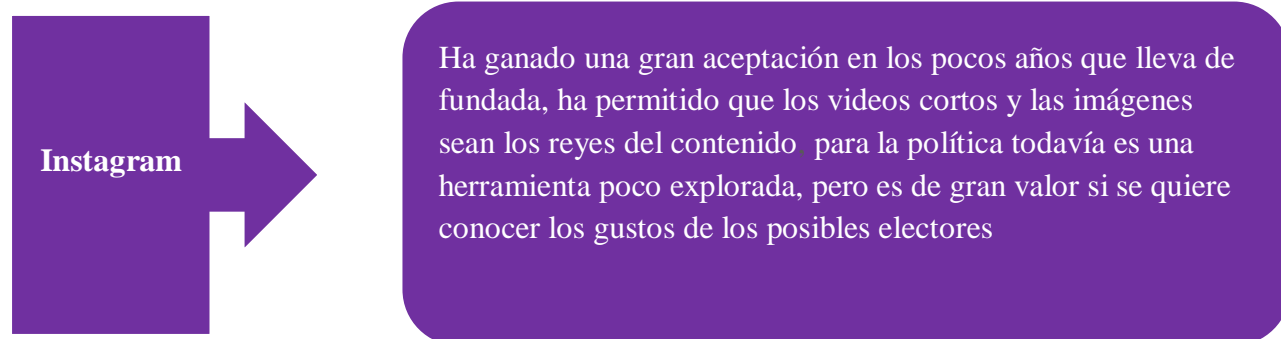


figura 13 fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

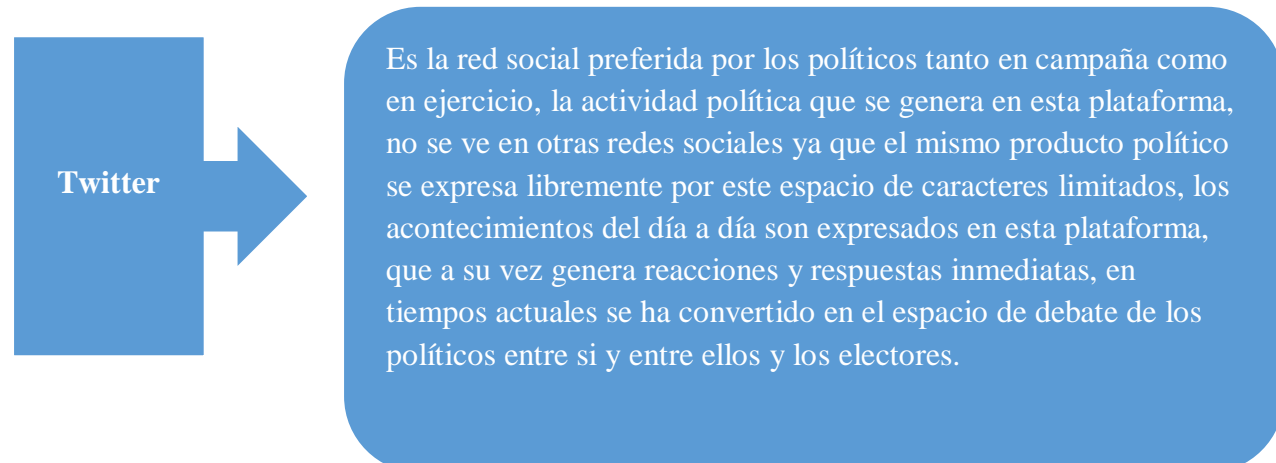


figura 14 fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

Las redes sociales son las nuevas plataformas de promoción y exhibición del producto político, era de esperarse que todos los ámbitos de la vida cotidiana cayeran ante sus encantos y utilidades, la planificación de las campañas electorales le está dando prioridad a la presencia y manejo de la web por encima de las otras estrategias como BTL, Marketing directo, volanteo y demás de uso propagandístico, para Puyosa & Barrios (2016) las comunidades políticas en la web social cumplen tres funciones básicas en el ámbito de las campañas electorales que son:

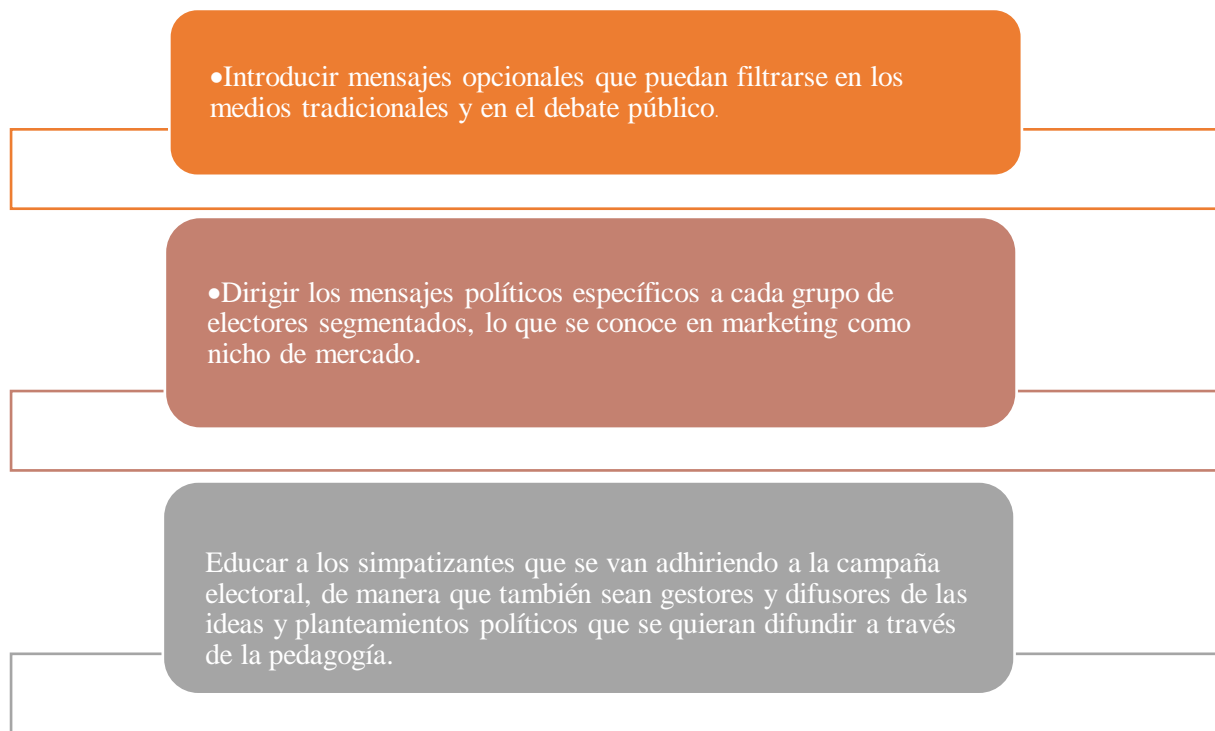


figura 15 funciones de la web en las campañas, fuente elaboración propia basado en Puyosa y Barrios (2016)

YouTube se ha convertido en la plataforma audiovisual por excelencia donde se comparte toda clase de contenido, en el marketing político esta herramienta de video se puede ver desde el punto de vista de la comunicación o promoción, ya que a través de este se llega a millones de personas en todas partes del mundo, y es el ideal para difundir a bajo costo un contenido de valor, por otro lado, se puede analizar desde la plaza, siendo de igual forma el canal audiovisual que competiría con la televisión en cuanto a plataforma de exposición del candidato, hoy en día es el preferido de muchos para promocionar sus spots, uno de los grandes ejemplos.

Plaza y Exhibición del producto político

A lo largo de su carrera el producto político se expone a todo tipo de escenarios donde competirá por el voto y la aprobación de las personas que lo están presenciando en cada uno de esos espacios. La movilización de un lugar a otro, la preparación física, el manejo correcto de la imagen y el lenguaje del político es lo que facilita una buena exposición que le resulta favorable, no importa si es en campaña o en ejercicio, los medios suelen ser los mismos al igual que los espacios de participación, la plaza es donde se lleva a cabo la actividad de comunicación y

exhibición del producto, los desplazamientos y movimientos que se deben realizar para estar en uno u otro lugar son desgastantes y es allí donde la calidad de ese producto se mide, atender a los medios de comunicación, desplazarse a poblaciones y hablar con las personas para convencerlas, participar activa y enérgicamente en un debate político con la competencia y otras actividades son las que le permiten al producto político hacerse sentir y volverse más visible.

En tiempos de campaña es donde más se deben utilizar los canales y espacios de participación con el fin de lograr mayor visibilidad y favoritismo, el ideal es posicionarse ante los electores buscando su beneplácito, es normal encontrar en campañas electorales a los candidatos estar más cercanos con la gente y hacer presencia en cuanta entrevista radial y televisiva se le proponga, en primer lugar el tiempo de una campaña es limitado y en segundo, los candidatos se enfrentan a varios contratiempos, críticas y otros candidatos que se encuentran posiblemente en su misma posición, de allí que el máximo aprovechamiento de los medios y demás pasarelas deba ser intenso pero cuidadoso.

Son varios los atributos del producto que se resaltan en la plaza política, el lenguaje con sus características es tal vez el más importante ya que las actividades de comunicación dependen en gran medida del mismo producto político y su autopromoción, ¿cómo se debe comportar un candidato en un debate electoral?; ¿Cómo se debe comportar en una entrevista de televisión? entre otras situaciones son las que se encuentran en el desarrollo de la plaza política.

La televisión y los medios como pasarela política

Si existe un lugar donde el político debe resaltar su imagen y hacerse sentir de manera clara y transparente para captar el interés y posible apoyo de los electores, ese lugar son los medios de comunicación, a lo largo de este escrito se ha resaltado la importancia de la televisión en cada uno de los aspectos de la política, es allí donde el producto que la representa se va a exhibir masivamente por un periodo de tiempo limitado como lo es la campaña electoral, la influencia que ejercen los medios de comunicación en el comportamiento humano es evidente en el día a día, marcas y productos de toda clase, noticias informativas de actualidad entre otras,

hacen parte de un arsenal de estrategias de comunicación puestas en un medio difusor cuyo objetivo es que conozcan, compren o adquieran, recomienden y repitan el ciclo, y es normal que las grandes corporaciones gasten cantidades inmensas de dinero en pautar, más cuando el consumo de televisión y medios audiovisuales por persona justifica cualquier inversión, según estudios realizados por la firma Mary Meeker citada por el diario el Tiempo (Tecnosfera, 2014) , una persona en promedio ve 7.2 horas diarias de información en las pantallas, información tanto útil como inútil siendo esto lo más paradójico.

El producto político aspira en gran medida a tener el éxito que ya ha adquirido un producto comercial en la mente de los consumidores, esos pocos momentos que se tienen en la pantalla para hacerse conocer son decisivos en la carrera política, para Chomsky, (1990) “el papel de los medios de comunicación en la política contemporánea nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y que modelo de democracia queremos para esta sociedad” (pág. 3). Basado en la afirmación del autor, los medios de comunicación en parte son culpables de la situación política que viven las naciones al elegir muchas veces a los candidatos o productos políticos incorrectos gracias a una manipulación previamente orquestada.

Es la televisión la pasarela política por excelencia para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, dos situaciones importantes de la exposición de un producto político en un mismo lugar se dio en 1960, el primer debate televisado se dio en Estados Unidos cuando dos candidatos que aspiraban a la presidencia de ese país se enfrentaron con argumentos frente a toda la nación y algunos países del mundo, Kennedy y Nixon debían aprovechar el espacio que se estaba dando para ganar la confianza de las personas que les escuchaban y veían, el contraste se dio cuando la imagen y carisma de Kennedy sobrepasó la de Nixon opacándolo en estos dos aspectos, pese a que los argumentos de Nixon eran más convincentes que los de su adversario, lo que reflejaba su aspecto no coincidía con sus palabras y esto le costó la presidencia de los Estados Unidos para la época.

En tiempos de campaña electoral se conocen las actitudes, aptitudes y comportamientos de los candidatos frente a los medios y frente a las personas, es allí donde toda la estrategia de promoción y sus herramientas entran en acción y se empiezan a medir en eficiencia, los atributos del producto político empiezan a resaltarse y exponerse de manera masiva, llevando la mezcla de marketing político a su momento de engrane, los medios de comunicación hacen del político una presa fácil de asechar convirtiéndola en algo visible y fácil de juzgar, es por ello que se debe tener cuidado al momento de apalancarse en una plaza tan importante como lo es la televisión, en referencia A Martín Salgado (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 422) advierten que “la televisión es para el político tanto una ventaja como una carga. Permite al candidato dirigirse a un

público amplio sin depender de intermediarios, pero también limita las posibilidades de victoria de aquellos que no dominan el medio”.

El producto político puesto en escena es igual que una celebridad, la televisión es tan solo el medio de comunicación audiovisual que lo hará visible ante quienes no le conocen y reforzará su imagen frente a quienes, si le conocen, enfrentarse a los medios de comunicación no es del todo sencillo, y es allí donde una de las técnicas más utilizadas por los consultores políticos entra en escena. El media training es el entrenamiento previo de los candidatos o preparación de producto político para hacer frente a los medios de comunicación, anteriormente en las relaciones públicas se explicaba el por qué tener buena relación con ellos es fundamental si se quiere ganar una contienda, ahora se explicará cómo es que se logra esa buena relación a través de este entrenamiento y como a su vez se puede aprovechar el espacio que este presta para reforzar tanto la imagen como la credibilidad.

El media training va dirigido a preparar los atributos del producto político correspondientes al lenguaje tanto verbal como no verbal para que estos de manera asertiva figuren y resalten ante quienes les están viendo y oyendo, se debe tener en cuenta que cada persona que representa el producto es diferente tanto en características físicas como en comportamientos, es por ello que se recomienda que el manejo de esta técnica se haga de manera personalizada, para el decano de la facultad de comunicación de la UCJC de España Jorge Santiago Barnés S (2007) en colaboración con el CIGMAP “ los políticos serán conocidos y apreciados por sus electores por el manejo que hicieron de los medios pero sobre todo, por la solvencia que reflejan en esos medios” (p.422). Son dos áreas de la comunicación que busca reforzar el media training, el mensaje audiovisual y la proxemia.

- **Proxemia:** Fue desarrollada por Edward Hall en 1966 y la definió como “la ciencia que estudia las relaciones del hombre con el espacio que le rodea, en el que se comunica con hechos y señales”, es el manejo de la proxemia lo que puede incomodar o hacer sentir cómodo a una persona ya que se refiere directamente a la invasión de su espacio, en el siguiente gráfico se observa las distancias y su significado.

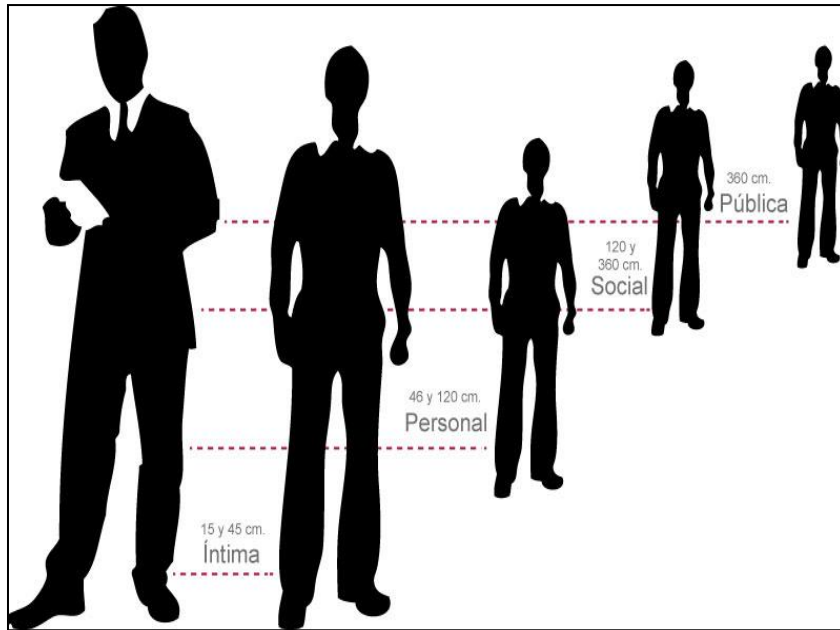


figura 16 invasión del espacio físico, recuperado de <http://casanovaeventosexclusivos.blogspot.com>.(2011)

El media training en la política utiliza el manejo de la proxemia para enfrentar situaciones como los debates y las entrevistas donde la invasión del espacio de la contraparte puede generar presión en el momento, situación que se debe aprovechar para desestabilizar la postura física del otro como también sus argumentos ya que logra generar un tipo de distracción. Un ejemplo reciente se dio en el segundo debate a la presidencia de los Estados Unidos el 9 de octubre de 2016 cuando Hillary Clinton y Donald Trump protagonizaban ante los ojos del mundo un duro enfrentamiento ideológico y político, cuando Hillary intervenía ante el público, Trump aprovechaba el momento no solo para interrumpirla con palabras sino para presionarla con su corpulencia y gestos desafiantes tratando de sacar de casillas a su rival quien meses después admitiría ante la cadena MSNBC su incomodidad en el debate debido a la invasión de su espacio.

- **Mensaje audiovisual:** Los mensajes que se transmiten en los medios televisivos suelen ser claros y directos, no pueden durar mucho tiempo ya que lo que hacen es informar de una situación o acontecimiento que aunque puede ameritar mucho más tiempo no deben generar confusión en el televidente, aun así existen noticias que no llegan a quedar del todo claras, el lenguaje verbal del producto político al momento de referirse en los medios debe ser sencillo y concreto ya que dispone de poco tiempo y lo realmente importante es

que la gente entienda el mensaje, las palabras deben ser lo más sencillas y poco técnicas para que todo el mundo las entienda, es por ello que muchas veces se necesita una rueda de prensa extensa donde el candidato se exprese con soltura pero que al momento de ser transmitido en televisión solo se tomen las partes importantes del comunicado.

Cuando el media Training se encarga de esta parte con un político, lo ideal es que esté en su entrenamiento logre identificar palabras clave que ve en los momentos televisivos que sean similares a los que se va a enfrentar, de esta manera se va a enriquecer su lenguaje y su nivel de improvisación.

Tanto la proxemia como el mensaje audiovisual refuerzan la comunicación del producto político ante los medios, teniendo en cuenta que con ellas lo que se busca es darle confianza y seguridad al momento de expresarse o manejar una situación incómoda que se puede dar o en el debate o en una simple entrevista, el conocimiento del tema que se vaya a tratar hace parte de otro aspecto que simplemente complementa la actividad.

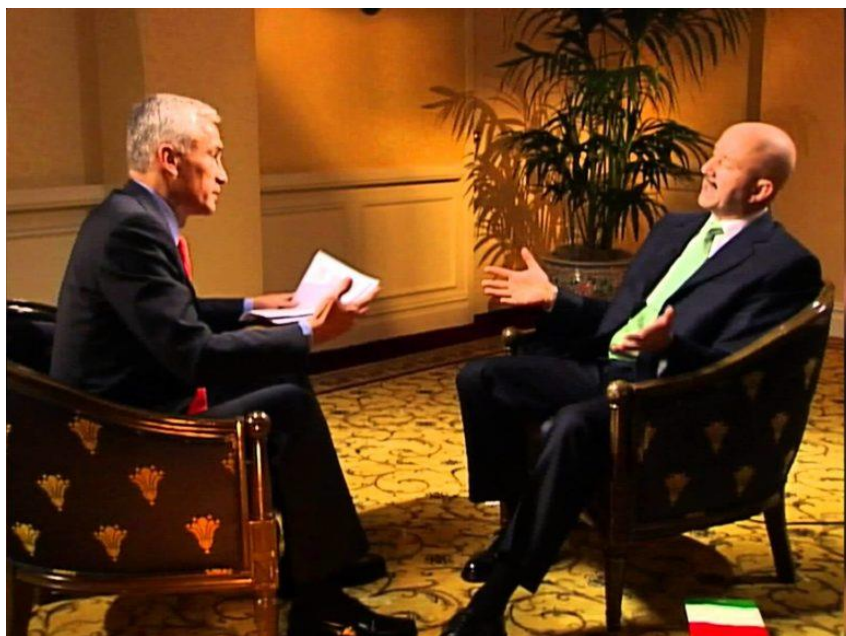


figura 17 Entrevista a Carlos Salinas de Gortari, recuperado de jorgeramos.com

Entrevista televisiva

La televisión como pasarela, permite al producto político sobresalir de diferentes maneras, una de ellas es el formato de entrevista donde básicamente se debe responder a una cantidad de preguntas pertinentes que otra persona en calidad de periodista realiza para resolver dudas e

inquietudes que las personas puedan llegar a tener, el objetivo es llevar a la intimidad del hogar de los electores el producto político, tenerlo cercano pero no presencial, es en este momento donde las cualidades y atributos de este producto se despliegan y empiezan a cautivar, la serenidad; la sencillez; la seguridad; la humildad y demás son aspectos que las personas van a notar y a apreciar para tomar una decisión si es que el producto se encuentra en campaña, cuando este se encuentra en ejercicio lo que se espera es contundencia y se da la entrevista casi que como una rendición de cuentas, son tres etapas las que se viven en el momento de la entrevista según (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 424) en colaboración con la UCJC donde el producto político se debe preparar:

- **Antes de la entrevista:** El media Trainer juega su papel precisamente en este tipo de situaciones donde se debe preparar al producto político para su exposición ante el público en una pantalla, en primera instancia se debe realizar una investigación del medio y la persona que va a llevar a cabo la entrevista, se debe acordar con ellos temas como la duración; los temas a abordar; si se va a realizar en directo o grabada, al igual que el horario de transmisión y al tipo de personas a las cuales se pretende llegar, el documento que acompaña al producto para darle refuerzo a sus posturas se le conoce como argumentario.
- **Durante la entrevista:** Este es uno de los momentos de verdad a los que se enfrenta el producto político y donde debe demostrar con toda seguridad que sus esfuerzos y conocimientos han valido la pena para cautivar a un grupo de personas que le ven, una sonrisa y la amabilidad con la que se dirija no solo al entrevistador sino a todo su equipo es un momento inicial con el que se puede romper el hielo y la posible tensión, en el desarrollo de la entrevista lo importante es posicionar el mensaje que se quiera dar a las personas, para ello el producto político debe tomar la iniciativa y provechar los momentos donde posiblemente haya preguntas difíciles para posicionar ese mensaje, no se puede tomar nada a título personal para guardar la compostura y la prudencia, es normal que quien entrevista haga sentir incomodo al entrevistado, a través del media training se debe lograr la capacidad de llevar las preguntas difíciles a respuestas sencillas a través de puentes donde se puedan evitar al máximo los silencios prolongados debido a preguntas de las cuales no se tiene seguridad de respuesta, si un momento de estos se da de manera obvia y no hay forma de evitar esa pregunta, lo más prudente es reconocer que no se tiene la respuesta pero también se debe comprometer a tenerla lo más pronto posible. La primera pregunta que se realice en la entrevista es considerada el momento oportuno para lanzar el mensaje principal independientemente de que este no esté respondiendo a lo cuestionado, la atención del espectador es corta, es por ello que entre más rápido se dé el mensaje principal, mayor será el impacto en las personas.

Son varios los recursos de los cuales se debe valer el producto político para reforzar su comunicación y persuasión, uno de ellos es el puente, este se encarga de aprovechar las preguntas para posicionar algunos temas de relevancia, por ejemplo: ¿Señor candidato al concejo, ¿qué es lo que usted hace? A lo que se puede responder con; hago X labor, pero lo importante es porque lo hago ya que. etc. Otro recurso de valor es el gancho, este recurso es muy utilizado por negociantes y los vendedores, en las entrevistas sirve para aportar información de valor más allá de lo que se está preguntando, siempre y cuando no se exagere, por ejemplo: ¿Qué tan buenas son sus propuestas? a lo que se puede responder con; le daré las 5 características por las cuales mis propuestas son las mejores y por las cuales las personas me deben confiar su voto. Por último, la bandera es uno de los recursos en la entrevista que advierten a quien hace la pregunta y a quien está viendo o escuchando la entrevista que quien va a responder se va a referir a algo de mayor importancia, un ejemplo de respuesta es: Excelente pregunta la que acaba de hacer, o, acaba de tocar usted un punto muy importante.

Uno de los aspectos que se debe tener en cuenta al momento de ser entrevistado es dirigirse directamente al periodista y mantener contacto visual con él, el juego de cámaras es importante ya que muchas veces desestabiliza al entrevistado y lo hace ver poco profesional, es común que al momento de culminar una entrevista se le pida al producto político dirigirse a quienes le ven, ese es el momento único en el cual mirara directamente a la cámara, si se llegase a dar otro momento en el transcurso de la actividad, será por petición de quien haga las preguntas.

- **Posterior a la entrevista:** En este momento se hará una retroalimentación de lo que fue la entrevista, se medirá la forma en cómo transcurrió y de alguna manera se debe averiguar el nivel de rating y sintonía que esta tuvo, lo recomendable para el producto político es que junto a su equipo de trabajo miren y analicen varias veces los momentos que se dieron en ella para así fortalecer sus atributos y reducir sus debilidades, esto ayuda a preparar el producto para enfrentar escenarios similares en el futuro.

Los factores a evaluar y corregir, deben responder preguntas como: ¿qué clase de mensajes se transmitieron?; ¿se transmitieron de la manera adecuada?; ¿se aprovecharon al máximo los momentos de transmitirlo?, también se debe hacer énfasis en cómo se sintió el producto político en la entrevista, ¿estuvo cómodo?; ¿se sintió seguro?; ¿percibió ataques personales? Entre otros como el lenguaje no verbal como mantener la calma y la atención.

Cabe resaltar lo expuesto por los autores al referirse a la entrevista como un momento único para venderse ante las masas, advirtiendo que la prensa en su posición imparcial puede publicar cualquier palabra y momento al que el candidato se exponga, por ello es importante mantener a los periodistas cercanos, todo lo que se vaya a comunicar debe ir dirigido al mensaje principal, y se debe tener en cuenta que en televisión y radio el micrófono siempre está encendido así que se debe tener cuidado con las palabras.

La televisión es el medio más poderoso para comunicar el producto político en toda su composición, se le ve; se le escucha; se le interpreta; se le hace énfasis en ciertos aspectos; se le conecta, es por ello que un escenario indicado con la ambientación propicia y los colores pertinentes comunican el posicionamiento de este tipo de producto que encarna una persona.

El debate electoral, la plaza donde gana el mejor producto

El escenario más mediático al cual se enfrenta un producto político en su carrera electoral es el debate, ese espacio donde debe sacar su arsenal de argumentos y propuestas para confrontarlas con las de otro producto político es uno de los momentos más esperados por los

electores y la prensa en general, los debates se han convertido en el lugar donde los atributos y características del candidato y las estrategias previamente establecidas empiezan a medir su éxito o su fracaso, cuando se anuncia un debate político entre varios candidatos que aspiran a un mismo cargo, la idea es que las personas primero que todo conozcan a quienes no conocen, segundo que se convenzan con propuestas y argumentos y tercero que se lleven una impresión de cada uno de los aspirantes para posteriormente evaluar y decidir a cuál de ellos apoyar, cuando el debate es decisivo y se da entre dos candidatos sumamente opcionados a ocupar un puesto, este se anuncia casi que como un acontecimiento deportivo, ya sea una pelea de Boxeo o un encuentro futbolístico donde existen dos bandos, quien apoya a uno y quien apoya a otro, existen personas indiferentes a este tipo de acontecimientos que se convierten en un electorado cautivo para los candidatos que busquen de cualquier manera su apoyo, a los medios de comunicación, en especial las cadenas de televisión les es muy provechoso un debate electoral debido al rating que se genera en estos. ¿Qué tan importante es el debate político frente al voto del elector?, para responder esta pregunta.

Carpio (2016) citando a Canel afirma que ante esto no hay una postura o una investigación exacta teniendo en cuenta que a quienes realmente va dirigido el mensaje en el debate es a los indecisos, y este grupo de personas puede llegar con esa postura hasta el día del sufragio ya que sus razones pueden ser por no tener simpatía con temas políticos o con simplemente ser indiferentes a lo que conlleve elegir a un gobernante o representante ante el estado. (pág. 455)

Para Carpio son varios los factores que dificultan la exactitud de la influencia real del debate en el voto, uno de ellos son las condiciones, en ellas hace referencia al contexto político, económico y social, el tipo de audiencia, el panorama al igual que el escenario donde se realiza el debate, otro aspecto a tener en cuenta es que las investigaciones existentes son concentradas en los debates realizados en Estados Unidos, lo cual lo hace inexacto ya que las condiciones en otras naciones es distinta, de allí que se deba segmentar de manera demográfica, geográfica y cultural a varias de ellas, lo cual dificulta el panorama aún más, los estudios apuntan a que el debate entre Nixon y Kennedy tan solo varió en un 6% la opinión de los votantes, sin embargo aunque esto suene poco en porcentaje significa mucho en cantidad y en resultados al haber sido Kennedy el ganador no solo del debate sino también de la presidencia.

En la preparación de un debate vuelve a jugar un rol fundamental el media trainer, el cual con el equipo de asesores del producto político debe analizar algunos aspectos para favorecer al candidato, uno de ellos es hasta el momento cómo se encuentra este en las encuestas, si se encuentra favorito o al contrario tiene todavía una baja aprobación y aceptación, dependiendo de esta situación el debate tendrá un sentido distinto ya que en el primer caso lo que se va a buscar

es fortalecer la imagen que ya se tiene y con argumentos reforzar que las personas no están equivocadas en favorecerle, en el caso contrario lo que va a suceder es que el debate se presta como el espacio propicio para relucir, darse a conocer y ante todo llegarle a un mercado cautivo de electores indecisos, según lo dicho por el consultor político Eskibel (2015) “el candidato que goza de favorabilidad es quien más arriesga en un debate y debe centrar su posición en una estrategia defensiva ya que recibirá ataques de los otros candidatos” (pág. 4), en este caso se deben evaluar las opciones, si no se presenta en el debate perderá terreno y por más que se goce de favorabilidad, los que le han confiado empezaran posiblemente a dudar de sus capacidades ya que no se presentó a defender lo que en otros escenarios ha hecho, en el otro caso si se presenta debe llegar mucho más preparado que los otros y listo a interpelar e incluso a desviar el foco en otros candidatos con tal de salir bien librado de situaciones incómodas donde se le acorrale.

La herramienta más poderosa al momento de prepararse para un debate, es la construcción de un documento llamado Dossier del debate, este contendrá los ejes centrales y temas que posiblemente se abordaran en las intervenciones y sirve para definir la estrategia que el candidato debe seguir en el momento de abordar los temas y en momentos de contrariar con argumentos a la contraparte, existen temas genéricos y otros específicos que se abordarán generalmente en un debate, temas como educación, salud, empleo, seguridad y relacionados con estos hacen parte de los intereses generales de toda la población, un tema específico a abordar puede ser la desnutrición de los niños en un territorio como la Guajira o la situación de orden público en el puerto de Buena ventura.

Dependiendo los temas y ejes en los cuales se pueda centrar el debate, son varios los aspectos que se deben manejar alrededor de cada uno de ellos que aunque pueden no ser evidentes siempre están presentes, al momento de referirse a estos aspectos en cada uno de los ejes, se debe hacer o de manera genérica si es que se está haciendo frente a varios rivales o productos políticos que también quieren destacar o simplemente dirigirlos a uno en especial que se pueda considerar como una amenaza más cercana, si se hace la similitud con el marketing comercial donde un comprador está buscando razones para comprar un producto u otro, lo que se busca en el debate es convencer con argumentos de por qué se es mejor que los otros y por qué se le debe confiar el voto al momento de la elección.

Son varios los aspectos en los cuales se debe dividir cada eje temático del debate, para efectos de este trabajo solo se hará referencia a cuatro, los cuales se pueden considerar como los más relevantes basados en los argumentos de (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016, págs. 457, 458, 459) estos son:

- **Ideas Fuerza:** Se hace énfasis en una idea principal donde se pueda demostrar con argumentos de valor y difícil de refutar un problema, ejemplo textual como “Gracias a la gestión que se ha realizado en materia de salud, se ha incrementado la cobertura en un 30 %”, este tipo de ideas fuerza es óptima para los candidatos primerizos, ya que deben sacar a relucir los logros de los antecesores del partido o movimiento que se represente.
- **Planteamiento propuestas:** En esta parte no es recomendable vender una propuesta estrella en el debate, lo que se busca es resumir concretamente propuestas que aborden temas puntuales y no generalidades, se debe mantener el planteamiento de propuestas sorpresas que se puedan utilizar en otros espacios de participación fuera del debate, en pocas palabras no se deben quemar todos los cartuchos en una sola batalla.
- **Reconocimiento de errores:** El reconocer los errores que se hayan cometido en el pasado en público de manera honesta y sensata es un gesto de nobleza, honorabilidad y sinceridad, en los debates los adversarios trataran de enfocarse en los errores cometidos o en algún acontecimiento negativo para atacar por ese lado y tratar de amilanar al producto político, sin embargo aprovechar espacios para reconocerlos antes de que se traigan a colación desarma la estrategia de la contraparte, no se puede caer en responder temas personales y desviar lo importante que es posicionar el mensaje.
- **Manejo de datos y cifras:** En los debates electorales es inevitable hablar de cifras específicas y porcentajes que aplican a los temas de interés general, tanto estudios cualitativos como cuantitativos deben estar a la mano del producto político cuando deba o responder una pregunta o contrariar la del rival, las fuentes de las cuales se vaya a hacer mención deben ser las oficiales y no terceras que puedan ser inexactas, los indicadores comparados como por ejemplo el aumento o la disminución del costo de vida en Colombia es de un 3 % en los últimos años.

No existe una fórmula mágica para ganar un debate, las habilidades, el entrenamiento previo y el conocimiento y dominio de los temas es lo que hace realmente que se triunfe o se pierda en este tipo de situaciones, se debe tener en cuenta que el debate es uno de los espacios de mayor exhibición y visibilidad que debe aprovechar el candidato o producto político para demostrar que es el mejor, el nivel de persuasión y de impacto se da gracias al manejo de su lenguaje tanto verbal como no verbal, al cuidado de su imagen tanto física como reputacional y ante todo que

sea lo más humano posible es fundamental al momento de comunicarse ante las personas, se suele en este tipo de espacios valerse de recursos físicos para hacerse notar y llamar la atención, sin embargo aunque parezcan formas creativas de acercarse a la gente realmente puede ser algo contraproducente al no manejarse de manera adecuada.

No se debe olvidar que los debates políticos se dan entre personas y por más adversarios que sean los candidatos, son seres humanos que merecen todo el respeto y tolerancia posible, no gana quien se enfrasque en una disputa cerrada con un lenguaje poco ortodoxo, el debate debe darse con ideas y con argumentos que en última instancia es lo que el público espera, de allí que el entrenamiento previo al debate sea intenso y se dé en condiciones sinceras y consientes de las consecuencias que puede acarrear un mal manejo del lenguaje o de una situación de provocación poco conveniente.

En aras de ejemplificar un debate político, se toma como ejemplo el que se realizó en Perú hacia el año 2006 donde los candidatos Alan García quien ya había sido gobernante de la nación en el periodo de (1985-1990) y el opositor Ollanta Humala en representación de una parte popular del Perú. En primera instancia el debate previsto para una hora determinada tuvo que iniciar entre 15 y 20 minutos tarde debido a que Humala se retrasó, este acontecimiento fue aprovechado por García para recalcarle la impuntualidad y la falta de respeto con todos los peruanos que veían y escuchaban el debate, en este momento Humala ya iniciaba con pie izquierdo ya que en respuesta a esto argumentó un sabotaje de parte de los simpatizantes de García, previo a esto el moderador tuvo que llamar la atención de Humala debido a que sobre el atril postró una bandera Peruana que no estaba permitida en las reglas del juego, al hacerle la petición de retirarla, Humala se descargó con el moderador de forma poco cortés, exagerando la situación, de allí en adelante la tensión del debate y los ataques personales pesaron más que las propuestas e ideas de cambio que la gente esperaba escuchar para tomar una decisión.

La rueda de prensa, lugar donde convergen producto, plaza y promoción

Una de las grandes vitrinas que el producto político debe aprovechar para re afianzar su liderazgo y potencializar su confianza ante el público es una rueda de prensa, se debe aclarar que estas en su mayoría se dan cuando el político ya se encuentra en ejercicio ya que es más sencillo convocar a la prensa desde una posición de liderazgo, en la rueda de prensa tanto promoción

como plaza se unen para resaltar al producto político, son varios los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de pronunciarse bajo este formato ante los medios de comunicación convocados, los horarios, la vestimenta los objetivos que se quieren lograr con esta y las consideraciones que se pueden hacer ante posibles preguntas, en esta se hará un comunicado masivo de interés común y siguiendo su orden se dará paso a una serie de preguntas cortas que pueden realizar los representantes de los medios, de ningún modo se puede prestar para entrevistas extensas ya que precisamente se busca ser claros y directos con el mensaje.

En este tipo de actividades existe una conexión directa entre político y prensa, de allí que en anteriores apartes de este escrito se resaltara la importancia de mantener una buena relación con ellos, las personas que están presenciando esta interacción a través de los medios de comunicación evalúan el comportamiento de quien encarna el producto político, al igual que lo hacen en una entrevista, un debate o un meeting masivo, por eso el manejo del lenguaje y el control personal ante posibles provocaciones debe prevalecer en el momento, al hacer un pronunciamiento de este tipo, se debe lograr la respuesta a muchas preguntas a través del comunicado sin incurrir en errores que conlleven el uso de datos o cifras, Mc Quail (1985) señala que “los mensajes electorales se convierten en el plato fuerte de las ruedas de prensa y el contenido a analizar de las presentaciones públicas de los candidatos” (pág. 517) esto en el caso de que la rueda de prensa se dé en campaña electoral.

El éxito de una rueda de prensa no solo la conlleva la temática que se va a tratar, la organización y logística que se debe desplegar para una actividad de estas debe ser planeada y bien estructurada, en primera instancia cobra relevancia el lugar donde se va a realizar, este debe ser de fácil acceso y contar con la iluminación y recursos que sean necesarios como el sonido, espacio suficiente para los reporteros y varias conexiones eléctricas, en segundo lugar cobra importancia la cantidad de personas asistentes que en este caso son representantes de varios medios de comunicación, quienes deben facilitar una serie de datos personales para lograr identificarlos, y por el ultimo el costo que pueda llevar esta actividad.

Toda actividad que se vaya a realizar en cualquier espacio donde el producto político se vaya a exhibir, debe contar con las condiciones que le sean favorables a este ya que es el protagonista del momento y debe aprovechar el espacio para proyectar una imagen favorable ante los públicos que le ven que pueden ser de todo tipo, en la interacción que se vaya a realizar entre el político y los periodistas se pueden presentar todo tipo de preguntas que más allá de buscar respuestas también se pueden prestar para situaciones incómodas y tensas, es allí donde la serenidad, la calma, el profesionalismo y el buen argumento hacen del político un producto ideal, a continuación se ilustra en la siguiente tabla los tipos de periodistas y sus respectivas preguntas y respuestas, basados en un estudio de la (FUAM).

Periodista	Técnica de pregunta	Recomendación de respuesta
Predicador	Es convencido de las preguntas que realiza y se cree dueño de la verdad	Primero que todo respeto y humildad al exponer el punto de vista personal que puede contrariar con la posición del periodista
Interrupción	Interrumpe en medio de preguntas o respuestas, suele ser imprudente	Ser certeros y decentes al momento de frenar su interrupción
Traductor	Parafrasea al entrevistado, a veces realiza interpretaciones erróneas	Se debe demostrar que la interpretación es errónea con argumentos y admitir que tal vez no se hizo entender
Amable	Busca desarmar al entrevistado con cortesía para luego lanzar preguntas certeras	No se debe caer en la trampa y con altivez argumentar a la prensa, las respuestas deben ser concretas
Sarcástico	Sus preguntas son hipotéticas y buscan un sentido diferente a la respuesta	No se debe responder ese tipo de preguntas directamente y la respuesta que se dé, debe resaltar el mensaje principal con contundencia
Disparador	Lanza varias preguntas en una sola	Se debe enfocar la respuesta en la pregunta de mayor relevancia y que trate de responder las otras de manera indirecta
Tramposo	Plantea juicios falsos antes de preguntar	No se debe asumir acusaciones y se debe desarmar cada juicio negativo planteado para responder de manera tajante y veraz

tabla 2 Rueda de prensa, fuente, adaptación FUAM (2012)

Mitín electoral, el espacio del pueblo

Movilizar multitudes alrededor de una causa ha sido por años uno de los grandes objetivos de todo político en campaña, no han sido en vano los momentos eufóricos y discursos pronunciados a través de la historia que han cambiado su rumbo, desde la antigüedad Pericles a viva voz mantenía a pie de fuerza sus ejércitos, instándolos a la victoria y convirtiéndose así en

uno de los grandes líderes militares de todos los tiempos, Hitler fue uno de los grandes movilizadores de masas que sigue siendo recordado en los tiempos recientes y de allí en adelante las grandes campañas políticas conocidas han sido testigo del poder del Mitin, el contacto directo con las personas para ganar sus afectos no es cosa reciente, en la antigua Grecia los grandes filósofos como Sócrates valiéndose de su retórica acumulaba seguidores de sus palabras y enseñanzas, seguidamente Platón y Aristóteles resaltarían las cualidades de un líder político incluyendo en ellas la Oratoria, Maquiavelo siendo uno de los precursores de la ciencia política no solo instaba al líder político a tomarse el poder en sus obras, también lo alimentaba de argumentos para manejar el arte de la persuasión y por supuesto la exaltación de la imagen, de allí que la importancia de sus teorías tengan un efecto en el comportamiento político actual.

¿De qué sirve recordar la historia para referirse al mitin?, Es de valor recordar cada uno de los aspectos que por años han forjado las cualidades y atributos del producto político como la persuasión, la oratoria, la imagen y demás que le permiten no solo llegar al poder sino también mantenerse, el ágora o plaza pública donde los pensadores y líderes Griegos se daban a conocer es uno de los orígenes del mitin electoral como estrategia de campaña, básicamente este consiste en reunir la mayor cantidad de personas en un espacio público donde convergen los electores ya decididos y los indecisos, su finalidad es que a través de una actividad discursiva el producto político argumente y exponga sus propuestas con la finalidad de convencer y proyectar una imagen ganadora, entre más multitudinaria sea la actividad de Mitin más posibilidades de apoyo se pueden dar, se puede definir al mitin como un show político donde la estrella es el candidato.

Morato citado por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 518) se refiere al mitin como una de las formas básicas de comunicación, en las modernas campañas electorales, como situación de encuentro directo de los actores de la política y también como pseudo acontecimiento, generador de innumerables mensajes para los espacios de información, que los medios reservan a las elecciones.

En el mitin electoral convergen nuevamente 3 factores que unen al producto, la plaza y la promoción en un mismo lugar, el candidato debe sacar sus cualidades oratorias y de lenguaje no verbal a relucir en este momento que es uno de los momentos de verdad a los que se enfrenta en toda su carrera, el mitin es considerado por grandes consultores como (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016) como un tipo de propaganda política, es tal vez la actividad propagandística más activa y desgastante logísticamente en la carrera de un político, por último la plaza como su nombre lo dice es el escenario publico donde el candidato llevará a cabo su actividad, se puede realizar en cielo abierto donde las personas pueden llegar fácilmente y donde no se limite la cantidad de participantes, o en un recinto cerrado como un centro de convenciones, un auditorio de gran capacidad, un coliseo, u otros que puedan albergar un número importante de asistentes, basado en lo anterior se puede determinar que son tres los actores que hacen parte del mitin, estos son:

- **Los asistentes:** Hace referencia al público que va a presenciar el acontecimiento, en su gran mayoría son personas afines al candidato y sus propuestas al igual que al movimiento o partido que representa, las personas esperan afianzar allí sus convicciones, para movilizarlas se realiza una actividad propagandística y promocional previa a este, volantes, reuniones pequeñas con líderes de influencia, carteles, anuncios en prensa local entre otras que puedan incluso generar expectativa en los electores indecisos, son algunas de esas actividades que unen la promoción y la plaza en torno a un producto político.
- **Discurso del candidato:** Este obedece a una de las características propias del lenguaje en general, debe ser el momento ideal para que el candidato se luzca y se auto promocioe a viva voz y con convicción de estadista, se debe contar que habrá medios que difundan el acontecimiento y le darán mayor cobertura, se busca persuadir, convencer y reforzar las propuestas e ideas que representa el producto político en los electores para influir en su voto y su decisión, lo que contenga este discurso debe ser con previo análisis del entorno y características de la población a la cual se va a dirigir.
- **Logística general:** por un lado se encuentra la logística del candidato ya que estará en constante desplazamiento entre diferentes regiones para realizar su actividad de promoción en diferentes escenarios que puedan albergar el Mitin, el producto político no se desplaza solo, siempre le acompaña un equipo de trabajo conformado por asesores, esquemas de seguridad, gerentes de campaña, y otras personas que son de valor al momento de llevar a cabo actividades como esta, disponer de vehículos adecuados, recursos y demás herramientas propias facilitaran su desplazamiento, por otro lado la logística de la organización del evento político que consta del espacio ideal, sonido, publicidad y propaganda, rutas de evacuación y de desplazamiento que permitan el fácil acceso tanto del producto político como de las personas que van a presenciar el acontecimiento, siempre es recomendable tener planes alternos en este tipo de actividades, ya que se pueden presentar pormenores o saboteos de parte de aquellos que no simpatizan con ese producto o candidato.

El mitin se presta para todo tipo de situaciones, es importante que el candidato logre tener contacto con algunas personas e incluso en lo posible interactuar con ellos, siempre y cuando no se traspasen los límites que puedan poner en peligro su integridad física, en el Mitin es el momento de brillar, de ser la estrella, el centro del show, y es así como se debe sentir el candidato ya que esto le dará confianza y seguridad al momento de parase en el escenario y dirigirse a la multitud.

Algunos de los Mitin políticos que le han dado la vuelta al mundo en los últimos dos años, han sido los del actual presidente de los Estados Unidos Donald Trump, mientras se encontraba en campaña su discurso se centraba en aspectos nacionalistas, desafiantes y ante todo convincentes para las poblaciones que visitaba, en ellos Trump atacaba y ridiculizaba a sus adversarios recalcando sus debilidades e incluso aspectos físicos generando todo tipo de comentarios que le daban la vuelta a la prensa internacional, sin querer los medios promocionaban indirectamente a Trump al hacerlo el centro de sus noticias, y este aprovecho estos espacios a tal punto que gano la contienda frente a políticos experimentados que no le auguraban ningún éxito, sin duda la forma como Trump aprovecho los espacios para promocionarse cambiaron las reglas del juego electoral y marcaron un patrón no solo en Estados Unidos sino en el mundo entero y es un caso digno de estudio dentro del marketing político.



figura 18 Mitin masivo de Donald Trump, recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx> (2015)

Eventos políticos y actos sociales, el espacio para forjar relaciones de valor

Una de las actividades más esperadas para hacer presencia y galantería del producto político, son las reuniones y actos pequeños con personas que representen sectores de mayor poder, el tipo de público asistente a esta clase de eventos suelen ser empresarios, periodistas, representantes gremiales y demás líderes de influencia con los cuales el producto político debe conectar y tener una buena relación tanto en campaña como en ejercicio, se deben tener en cuenta

tres aspectos de relevancia para lograr el éxito en reuniones de esta tipología, en primer lugar la imagen del candidato; en segundo lugar la predisposición del público y por último el discurso argumentado, en este tipo de plaza donde el producto político se dará a conocer, son las relaciones públicas como estrategia de promoción las que juegan un papel preponderante.

El lugar donde se llevan a cabo este tipo de eventos suelen ser de carácter formal y elegante, cumpliendo un estricto protocolo tanto de vestimenta como de comportamiento, suelen realizarse con diferentes enfoques y objetivos, dependiendo la posición en la que se encuentre el producto político, una de ellas puede ser realizar una actividad de fundrasing dentro del evento para recaudar fondos que aporten a las actividades de la campaña, otra actividad que se puede realizar en una de estas reuniones puede ser exclusivamente para conocer y escuchar las propuestas del candidato, no está de más resaltar que el manejo de la comunicación tanto verbal como no verbal dista mucho de lo que fue un mitin político multitudinario, el discurso elaborado para este tipo de encuentros es de carácter formal, así que el correcto orden y reconocimiento tanto en el saludo como en el desarrollo se debe dar de manera estricta.

El director adjunto del departamento de protocolo de la presidencia del gobierno de España se refiere al protocolo como:

Hernández citado por (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 511), es el conjunto de normas o reglas que hemos acordado en un ámbito determinado que gobierna el desarrollo de una actividad, quién y cómo se dirige a la concurrencia, la ubicación de cada invitado especial, el lugar que le corresponde a los demás invitados y la disposición en la que deben sucederse las etapas contempladas, Por lo general, y en el ámbito de que se trate, estamos ante reglas de conocimiento universal pero que, sin embargo, difícilmente las veremos agrupadas en su conjunto en un código o en cualquier otro tipo de escrito legal, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos tiempos.

La logística en tiempos electorales

De las cuatro (P) del marketing mix, la plaza es la actividad que mayor relación tiene con la logística, en tiempos electorales este tipo de logística se traduce no solo a desplazamientos del candidato y su equipo de un lado a otro, también se realiza para llevar al candidato de manera directa a tener contacto con las personas, dentro de los actos que se pueden realizar se incluye la visita a los hogares de algunos ciudadanos en aras no solo de escuchar sus necesidades e

inconformidades en cuanto a la situación que se vive, también esto se puede prestar para fortalecer la imagen y la cercanía del producto político con poblaciones similares, al ser la campaña electoral un actividad que cuenta con tiempo limitado, este se debe aprovechar al máximo para llegarle a la mayor cantidad de personas de manera estratégica, definir el tipo de poblaciones a visitar y el tipo de evento a realizar es parte del pronóstico que se hace para desplegar toda una actividad logística. “Lo importante es la calidad del evento en el sentido más amplio donde se debe buscar rentabilidad electoral” (Eskibel, Fara, & Gamundi ,2016, pág.560) los autores definen seis ejes estratégicos que se deben manejar en la logística de una campaña, estos son:

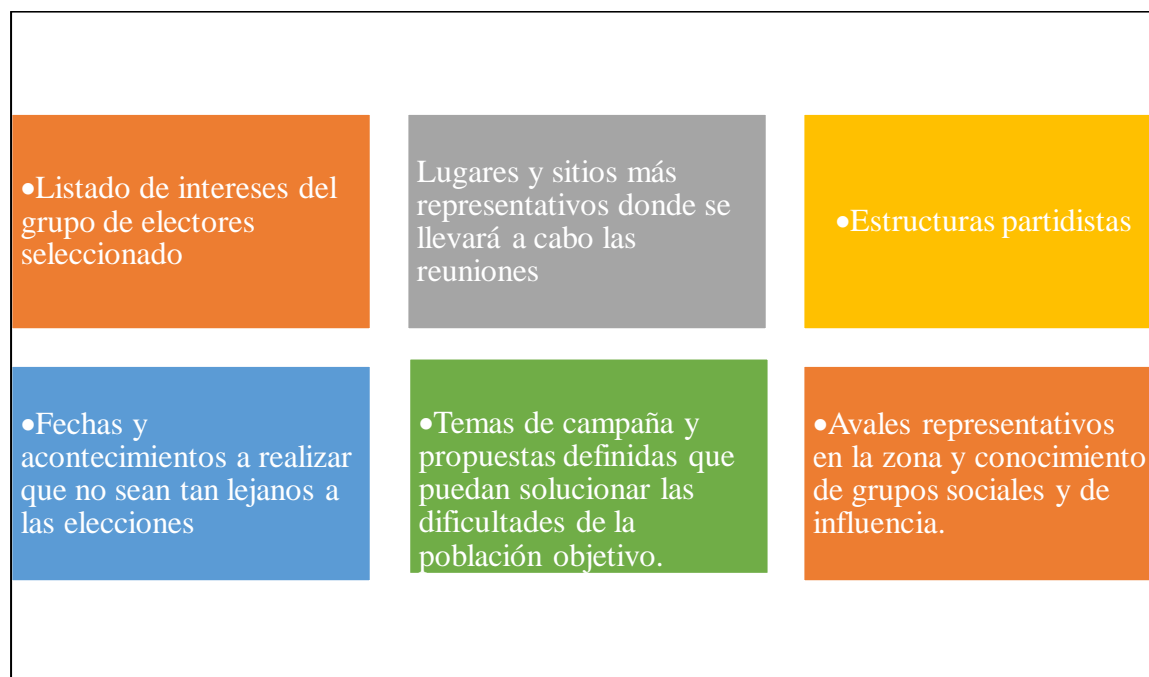


figura 19 seis ejes de la logística electoral, fuente elaboración propia basado en Eskibel, Fara y Gamundi (2016)

Estos ejes estratégicos permiten la elaboración previa de una agenda definida que el coordinador logístico debe coordinar de manera responsable para que cada una de las actividades se cumpla de manera efectiva y estricta, para ello se destinara un grupo tanto de investigación de los ejes, como un grupo de ejecución de los mismos.

Investigación de los ejes

Dentro de todo equipo de campaña electoral, debe existir quien maneje tanto una parte operativa como una parte administrativa, en este caso los investigadores se encargan de hacer un estudio minucioso de la población a la cual se va a dirigir la actividad proselitista, de allí se realizarán informes de valor que le sirvan al candidato en la elaboración de su discurso y en la preparación de sus diálogos cortos, dentro de estas investigaciones también se observa la inclinación política que tenga el grupo objetivo de personas, con la finalidad de convertir eso en una ventaja, el conocimiento de los líderes de influencia y quienes ayuden a realizar estas actividades en sus poblaciones es de gran valor al momento de que el producto político deba referirse a ellos con sus nombres respectivos, en la política como en los negocios, se debe medir y controlar lo que se realiza, se debe contar con listado en mano con el número de personas que harán presencia en las actividades para medir posteriormente el impacto y la influencia en el voto y la decisión de ellos con el estimado que se había realizado, allí se mide si la inversión y el tiempo destinado ha valido la pena.

Actividades de avanzada:

Como su nombre lo dice son todas aquellas actividades previas al evento que se realizan para cerciorarse y verificar que las condiciones sean las indicadas para llevar a cabo la actividad al igual que constatar que las instalaciones y materiales que se vayan a utilizar estén en óptimas condiciones, si algo de esto no cumple con los requerimientos lo que se debe hacer es tratar de solucionarle lo más pronto posible con el fin de cumplir el objetivo, para ello siempre se debe contar con planes de contingencia, si se va a movilizar un grupo de personas de una zona a otra para presenciar las reuniones, se les debe garantizar su movilidad y condiciones adecuadas, dentro de las actividades de avanzada también se realizan los últimos actos promocionales y propagandísticos que hagan alusión al candidato y a sus propuestas, es de gran relevancia aclarar que este tipo de actividades logísticas se realizan tanto en reuniones pequeñas como en mitin masivo. Se le suele llamar actividad de avanzada a las reuniones que los candidatos adelantan en un tiempo determinado en casas y espacios íntimos de las personas con los fines ya expresados anteriormente.

Política y precio, más allá de una elección

Una de las variables más debatidas en el marketing político, es la aplicación del precio como complemento del marketing mix, “precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, la utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer necesidades o deseos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 338), todas las estrategias, actividades, preparación del producto político y de más van dirigidas a un solo objetivo que es ganar al momento de las elecciones si se es candidato, lo realmente valioso en todo ese despliegue es que las personas acudan a las urnas y depositen su voto en quien les haya convencido en toda la campaña electoral, y es que los electores para la política al igual que los consumidores para el marketing son variables en todo su juicio, hoy pueden gustar de algo y mañana sustituirle por otra cosa, la influencia de la tecnología tanto en una disciplina como en la otra han hecho que las decisiones de las personas tengan no solamente miles de opciones sino también cantidades de razones para elegir y comprar.

Si hay un factor similar al pago monetario de una persona por un producto o servicio en la política, este es el voto que se deposita por un candidato, ¿que hace que precio y voto sean similares?, la elección que se hace al momento de decidir, seleccionar algo o alguien por el simple hecho de que puede satisfacer una necesidad, deseo o inconformidad más que otras opciones, esto marca una similitud entre los dos conceptos, se debe tener en cuenta que no se paga dinero físico o no hay intercambio monetario por el derecho legítimo de ejercer el voto, o por lo menos ese fenómeno no se da en países de índole civilizada y democrática, los votos que un candidato saca al momento de elecciones mide la efectividad de todas las actividades y preparaciones adelantadas en campaña, puede ser un presidente, primer ministro, concejal, diputado, senador entre otros cargos que sean de elección popular.

Es de suponerse que las personas eligen libremente a alguien que con sus propuestas, carisma y liderazgo ha logrado sembrar en ellos la confianza necesaria para llevarlos a las urnas, existen casos donde se elige o vota por alguien por el solo hecho de tener afinidad con el movimiento o partido político que representa, estos son votos de tradición y suelen estar arraigados en el comportamiento del elector, jóvenes y no tan jóvenes son convocados a ejercer su derecho al voto, lo que significa pagar el precio que vale el candidato, lo ideal es que el voto se ejerza a conciencia, con conocimiento de causa, con fundamento, al igual que el marketing existen casos donde la elección puede ser equivocada y se ve influenciada por precios bajos y productos de mala calidad, en la política también existen estos precios bajos correspondientes a productos políticos poco éticos que se dejan llevar por intereses personales que ponen en duda su calidad.

Voto electoral, la hora cero del candidato

Anteriormente se describían las actividades a realizar en ciertos espacios determinados para darle visibilidad a un producto encarnado en una persona que se ha denominado como producto político, este producto a su vez cumple con unas características muy particulares que le dan una marca personal apalancada en atributos tanto físicos como intelectuales y emocionales, ese despliegue de maquinaria política solo sabrá si todo ha valido la pena en el momento que sea elegido y favorecido por las mayorías, estas mayorías han depositado no solo anhelos y esperanzas en ese producto político, sino que han confiado ciegamente en sus capacidades de liderazgo y administración para asumir un cargo en el cual ellos se sientan representados y respaldados, todo esto se resume en un simple hecho que es votar, la acción de votar es seleccionar a alguien que aspire a un cargo de elección popular, este está representado físicamente por un papel donde la persona tiene múltiples opciones para decidirse, lo que se espera es que elija y respalde al que mayor impacto le haya generado en sus convicciones en tiempos de campaña, los seres humanos tienen preferencias y gustos a lo largo de su vida, elegir una marca sobre otra, elegir un compañero sentimental sobre otro(a), elegir una carrera profesional, entre otras actividades normales en el comportamiento reflejan que la vida está llena de elecciones.

¿Qué relación existe entre el ser humano comprando y el ser humano votando?, en ambas se está tomando una decisión definitiva, si se compra un producto cualquiera, se corre el riesgo de que este cumpla o no cumpla las expectativas, si se elige un candidato cualquiera puede pasar exactamente lo mismo, es allí donde la gran diferencia radica entre comprar y votar, en la primera se hace una elección de un producto o un servicio donde posteriormente se paga un precio equivalente en dinero, esto es el valor monetario de ese bien, en el voto se hace una elección de una persona sin que haya una transacción económica, en este caso lo que se busca es un beneficio común, el producto político se ve beneficiado al ser elegido y el que ha elegido a través del voto se ve beneficiado al ser representado.

Otra gran diferencia entre votar y comprar es la que se tiene con las marcas, si una persona se identifica con una marca que represente un bien de consumo, (Adidas, Nike, Bimbo, Ramo) entre otras, para adquirirlas y suplir su necesidad de vestimenta o alimento debe comprarlas en la mayoría de los casos, si una persona se identifica con un movimiento político o con un político en específico, bastara con adherirse a su movimiento y elegirle en el momento que se deba, existen excepciones que vale la pena recalcar en la diferencia entre voto y compra, algunas actividades del marketing comercial someten a votación de los consumidores las marcas de su preferencia.

Por ejemplo, una votación entre la cerveza Corona y la cerveza Budweiser donde características como sabor, textura, experiencia, entre otras son parte de los factores que influyen al momento de su elección, este tipo de votaciones de índole netamente comercial lo que mide es el nivel de satisfacción y preferencia de las personas respecto a estos dos productos y marcas, sin embargo la elección de ellos difícilmente puede representar un beneficio para quienes votan, de igual forma votar por un producto o servicio no significa la solución a un problema o una inconformidad ya que de todas maneras estos se consumen y tienen un valor económico intrínseco en el mercado.

Variables internas y externas también influyen al momento de votar, el tipo de educación obtenida, la cultura, el sistema político que maneja el país, el nivel de ingresos y los intereses y gustos que se tengan son solo algunos de ellos, medir la toma de decisiones entre racionales y emocionales ha sido un debate eterno entre los investigadores y curiosos del comportamiento humano, si algo es claro y evidente es la influencia que ejercen los medios de comunicación en las decisiones que se toman, ¿se tomaran más decisiones por emoción que por razón?, para ello el Neurólogo Portugués Antonio Damásio en su obra el error de Descartes afirma que la emoción prima sobre la razón al momento de hacer una elección sobre otra.

Damasio, (1996) afirma que nuestras estrategias de razonamiento son defectuosas. Considero que algunos fallos de racionalidad no se deben simplemente a una debilidad primaria de cálculo, sino también a la influencia de impulsos biológicos tales como obediencia, conformidad, el deseo de preservar el amor propio que, con frecuencia, se manifiestan en forma de emociones y sentimientos. (pág. 265)

Depositar la confianza en un producto político no es cosa sencilla, más cuando existe la aversión mayoritaria de aquellos que por años han sido defraudados o no han visto el nivel de resultados y compromiso de ese producto político, también se da que las personas no se informan del todo bien en los asuntos de interés público, y aunque estos son evidentes en el día a día, las causas reales suelen convertirse en meras especulaciones, lograr cambiar esas percepciones en el electorado se vuelve todo un reto para el producto político y su campaña electoral. Es increíble que grandes inversiones se realicen en publicidad, propaganda, desplazamientos de un lugar a otro, organización de eventos y mitin impactantes para llevar un mensaje claro, contundente y persuasor a las personas con el solo fin de que voten por ellos, sin voto no hay triunfo y si no hay triunfo mejor suerte a la próxima.

Existen diferentes tipos de votantes, así como existen diferentes tipos de consumidores, personas mayores, personas jóvenes, ricos, pobres, hombres, mujeres, entre otros, todos estos factores tienen un significado para los productos políticos ya que deben entender que el comportamiento de cada uno de ellos es diferente, no es lo mismo enviar un mensaje a un joven que a una persona de la tercera edad incluso si es el mismo mensaje.

Los sistemas electorales propios de cada nación influyen directamente en el voto, para ello (Barnés, Ortega, & Carpio, 2016, pág. 191) citan a Tjerson y Eferberg del (Project, s.f.) donde se analizan los efectos del sistema electoral sobre el voto. En primera instancia los sistemas se acomodan al momento y tipo de elección, si es una elección nacional, regional o municipal de gobernantes, o si es nacional, regional o municipal de legislativos (congreso, asamblea, concejos) en el caso Colombiano, lo que se mide es la capacidad y pronta respuesta de convertir los votos en los cargos públicos que se espera ocupen los productos políticos, el sistema mide el número de representantes en el caso legislativo que se elijan por región y que número de ellos representan un movimiento o partido político para definir la influencia de estos, es por ello que el voto se convierte en el decisor de la suerte de un estado nación, región o territorio a nivel internacional donde existan las democracias justas.

¿Por qué el voto es a la política como el precio al marketing?, se debe entender que la política de precio la establecen las compañías basados en ciertas variables tanto de origen interno como externo, los costos, los gastos, la competencia, el entorno del mercado y la economía son solo algunas de estas, el voto es un derecho constitucional de carácter histórico donde el poder se le traspasa al pueblo, la gran limitante que existe en el sufragio en algunas naciones es la edad, en el caso Colombiano las personas aptas para ejercer el derecho a votar deben tener una mayoría de edad que en este caso equivale a los 18 años Colombia (1991) con el voto se aprueba o no a la persona que aspira a un cargo público, en el marketing la compra o el precio que se paga por un bien aprueba su consumo en el mercado, el éxito de un producto se mide en las ventas que obtenga, si las ventas son superiores al estimado que la compañía dentro de su planeación ha establecido, el producto es todo un éxito, de allí que se escuche en el día a día de los negocios que “fue todo un éxito en ventas”, en la política a un candidato se le mide su éxito por el número de votos que haya obtenido en una contienda electoral inicialmente, luego en ejercicio se le medirá por su gestión y aprobación de quienes con antelación hayan votado por él.

Basados en estudios adelantados por la Universidad Complutense de Madrid (Madrid) se pueden identificar tres tipos de votantes.

desconocimiento de asunto políticos	Indecisos del voto	Votantes independientes:
<input type="checkbox"/> Son aquellos que ejercen su derecho al voto de manera influenciada por un tercero a quien le confían este tipo de decisiones, por lo general son organizaciones o líderes de opinión quienes influyen en su voto, también se puede dar que el tercero es una persona en quien confían.	<input type="checkbox"/> Suelen ser el mercado cautivo de la comunicación política en toda su amplitud, saben que deben votar, pero no por quién votar, las campañas electorales colocan su foco en ellos para equilibrar la balanza a su favor.	<ul style="list-style-type: none"> • Someten a juicio las propuestas de los candidatos para ejercer un voto consiente, se basan en sus experiencias y conocimientos para da un juicio de valor que se ve reflejado al momento de sufragar

tabla 3 Tipos de votantes, fuente, UCM (MADRID)

Basado en los tipos de electores propuestos anteriormente por (Madrid) el siguiente tipo de votantes que tienen a la vez una gran responsabilidad en las campañas electorales.

- **Votante decidido:** Se puede analizar desde dos puntos de vista, el primero es que ya tiene posturas políticas arraigadas e incluso partidistas, no importa si otro candidato es mejor en propuestas y perfil, suelen votar por temas ajenos a estos como la amistad, la familiaridad o simplemente empatía, en segundo lugar se da en aquellos que acompañan al candidato en campaña y que por el solo hecho de acompañarle se expresa abiertamente su voto, en este último suelen aparecer actor de nepotismo que como decía Weber, suelen ser nocivos para los estados.

Resultados electorales Los 4 factores decisivos

Uno de los momentos más esperados por los políticos, es aquel donde se define si son o no ganadores de la confianza de los electores, los entes de control como la registraduría nacional en el caso de Colombia, realizan un conteo de votos y escrutinio de mesas para dar un resultado final donde toda una población contiene el aliento, para no profundizar en todo un análisis complejo que se realiza en el conteo de votos y publicación de resultados, se optará por hacer énfasis en cuatro aspectos relevantes propuestos por (Duhalde, Martín , & Bernasconi, 2016, págs. 208,209) basados en estudios de las publicaciones que realizan los entes como la registraduría nacional de Colombia, estos aspectos son:

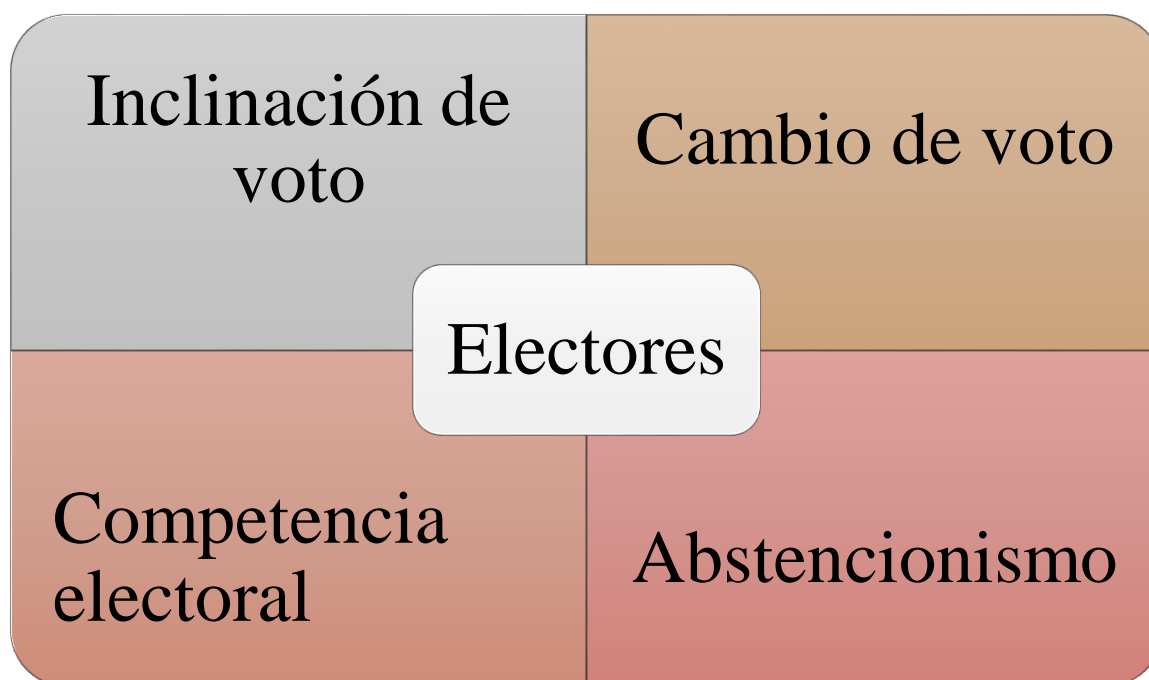


figura 20 los 4 aspectos electorales, fuente elaboración propia basado en Duhalde, Martín y Bernasconi (2006)

- **inclinación de voto:** Se define el mapa electoral y en manos de quienes ha quedado, por lo general se hace una referencia a los partidos o movimientos políticos que representan los candidatos, partidos de izquierda, de derecha, de centro, movimientos independientes y demás que dan como resultado la inclinación de las personas por los productos políticos y lo que ellos representan.

- **Cambio de voto:** Al momento de darse una elección popular, se miden los resultados inmediatos con los resultados anteriores en esa misma actividad electoral, por ejemplo cuando un candidato gana las elecciones a la gobernación de cierto departamento en el periodo (2016 -2020), se compara con las elecciones anteriores (2011-2015) con el fin de medir si el movimiento que este representa ha seguido la misma línea e influencia, o por el contrario ha perdido fuerza en esa región, se mide el porcentaje de votos que ha tenido en su totalidad y basado en los resultados recientes, se mide que porcentaje del total ha seguido votando de la misma forma o al contrario ha cambiado su comportamiento electoral.
- **Competencia electoral:** Se mide no solo cuantos productos políticos aspiran a ganar las mismas elecciones, también se hace con la cantidad de movimientos y partidos que estos representan, se tienen en cuenta varios aspectos como la disponibilidad de los electores para votar por diferentes partidos, al igual que la posibilidad que estos partidos tienen de ganar un electorado ya cautivo o si por el contrario dirigen sus estrategias en persuadir a otros posibles votantes como los indecisos.
- **Abstencionismo:** El no ejercer el derecho al voto puede estar influenciado por varios factores, uno de ellos puede ser el desinterés total, otro puede ser la poca credibilidad que los candidatos o productos políticos le reflejan a los electores, la insatisfacción o inconformismo que se tiene con los gobernantes actuales en quienes se depositó una confianza y no han cumplido las expectativas, entre otras razones, para ilustrar los tipos de abstencionismo de Laguna (2009) los clasifica en abstención pasiva, donde se hace referencia al desinterés puro o la falta de garantías para ejercer el voto como pueden ser algunas situaciones de orden público o geográfico y la abstención activa que refleja el inconformismo con el sistema político y la poca credibilidad que se tiene en quienes le representan, es muy común en las naciones donde el voto es de carácter obligatorio, dentro de este grupo de abstencionistas se perciben aquellos que ejercen el derecho al voto pero sin apoyar al ningún candidato, en este caso o se anula el voto o se vota en blanco, de tal manera que se haya acudido a las urnas casi que en forma de protesta.

El costo de ganar el voto

Tanto el lanzamiento de un producto en el mercado como el lanzamiento de un político a la arena electoral desgasta no solo cierto tipo de actividades ya expuestas anteriormente, también requieren de unos recursos económicos para llevarlas a cabo que se deben invertir de manera eficiente y mesurada, en el marketing tradicional, este tipo de actividades son asumidas por las compañías, en el marketing político se suelen realizar otro tipo de financiaciones y recaudación de fondos que al final son el costo total de la campaña electoral para el lanzamiento de un producto político que puede o no salir electo, estas financiaciones suelen ser reguladas por los gobiernos, ya que no se puede disponer de cualquier fuente de recursos, todo debe estar justificado y demostrado al momento que se quiera hacer seguimiento y control, son precisamente las actividades de financiación política las que más generan actos de corrupción en los estados.

Las campañas electorales son susceptibles a cualquier tipo de filtraciones de recursos no convenientes al producto político, no es solamente dinero lo que las compone, recursos materiales, voluntarios y demás hacen parte de toda esta planeación, es por ello que “un presupuesto no solo se planifica en base al dinero, sino que también será fundamental contemplar los recursos no monetarios con los que se cuenta y se puede contar” (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 371), la falta de recursos en una campaña no es limitante para su proceder, se busca llevar a cabo todo el accionar planeado con los recursos que se pueda sin caer en comportamientos poco éticos.

Las actividades de Fundrasing se deben planear con un tiempo necesario para que la búsqueda de estos recursos no se limite a pocas fuentes, lo conveniente es que, si se ha tomado la decisión de lanzar un producto político a la plaza electoral esta actividad de recaudación se dé mínimo con 6 meses de anticipación, entendiendo que, en algunos casos como el colombiano, este tipo de ingresos tiene un límite y no es muy común que exista un solo aportante de todos los recursos de una campaña, poco a poco se irán sumando donantes y benefactores de la causa, al igual que algunos optaran por retirar el apoyo en el camino. Las campañas políticas suelen contar con un equipo fuerte de voluntarios acogidos a la causa y que previamente han creído y seleccionado el producto político como el mejor para ellos, este tipo de personas suelen ser voluntarios de la campaña, por lo que no implican un presupuesto salarial, el presupuesto que se les designa se ve reflejado en material de propaganda y dotación propia del movimiento político, de allí que se cuente con equipos de trabajo destinados a varias actividades.

La planificación estratégica de las campañas electorales permite definir el rumbo de cada una de las actividades que se vayan a llevar a cabo, por ejemplo, que tipo de comunicación merece más inversión, si es presencial del candidato que le desgaste desplazamiento o si se hará una comunicación más basada en los medios, “son tres grandes aspectos a los cuales se les debe dirigir la mayor cantidad de recursos en una campaña electoral” (Barnés, Ortega, & Carpio , 2016, pág. 373)

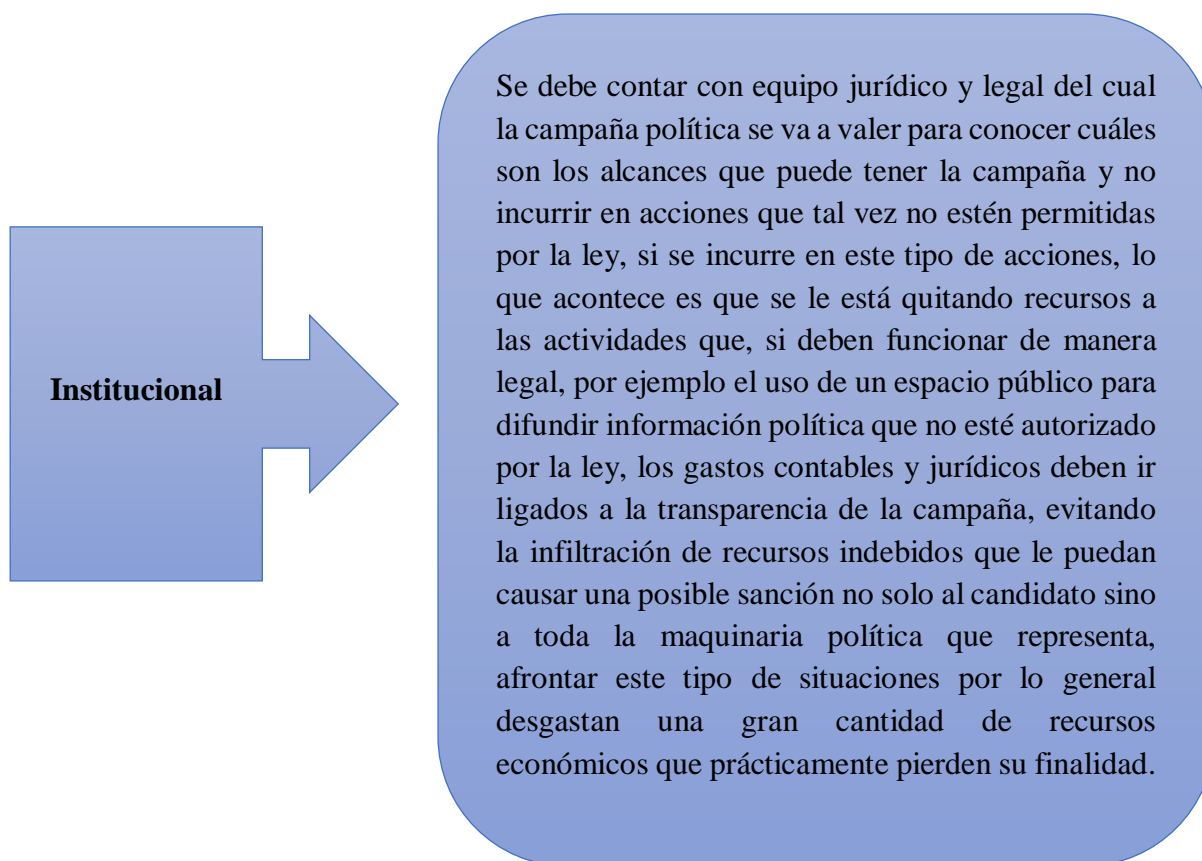


figura 21 fuente elaboración propia basado en Barnes, ortega y Carpio (2016)

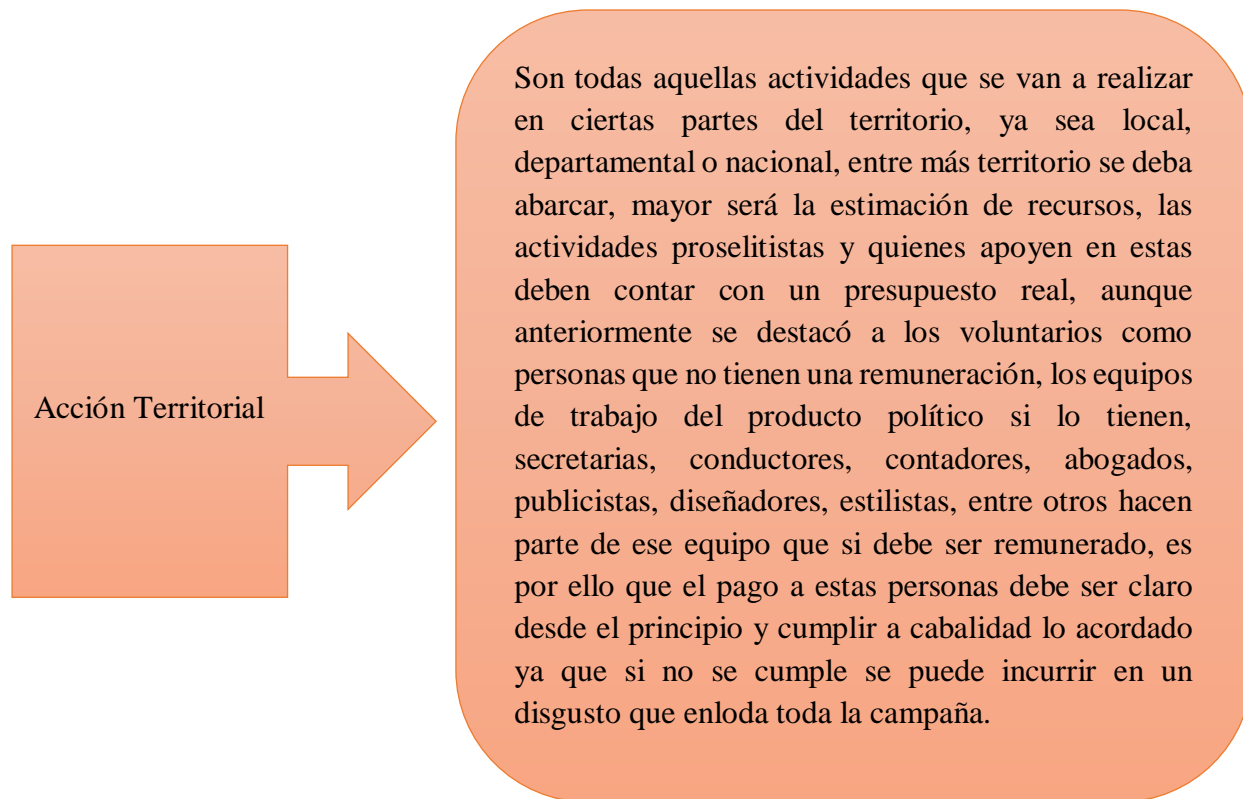


figura 22, fuente elaboración propia basado en Barnes, Ortega y Carpio (2016)

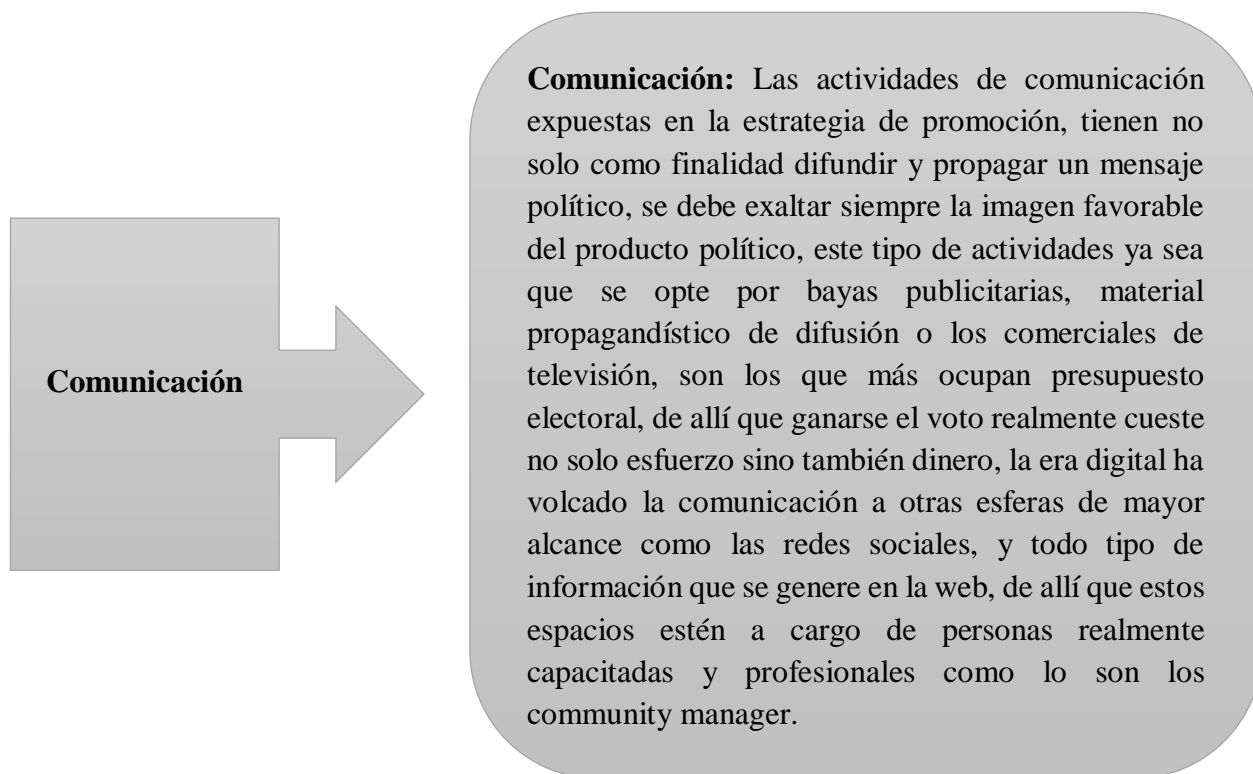


figura 23, fuente elaboración propia basado en Barnes, Ortega y Carpio (2016)

Presupuesto de campaña = Recursos institucionales (legal + contable+ órganos de control) + **Recursos acción territorial** (establecimientos físicos + recurso humano+ logística) + **comunicación** (publicidad+ propaganda + asesoría de imagen + estrategia web).

El fundrasing es una actividad lícita y controlada en las democracias, Colombia es un ejemplo claro de que la recaudación indebida de fondos para actos proselitistas o campañas electorales es penalizada severamente con sanciones, multas, e incluso con prisión, a estas actividades de recaudación se pueden sumar actores del sector privado como empresarios afines a la ideología política y a lo que representa el producto político entre sí, familiares o personas del común, es por ello que sus controles aunque son estrictos, muchas veces suelen ser ineficientes para detectar una posible filtración ilícita.

La misión de observación electoral (MOE) en el caso de Colombia es la encargada de velar por la transparencia en los gastos e inversiones realizados por las campañas electorales y que realmente se haya cumplido a carta cabal lo que estipula la ley.

Tal como se puede presupuestar una política de precio basado en un presupuesto y unas variables a considerar por las organizaciones, el Estado Colombiano y su legislación son las encargadas de establecer una política de control para las campañas electorales Colombia C. d (1994)

En aras de contextualizar al lector, se toma como ejemplo el estudio detallado del MOE en financiación de campañas electorales en Colombia para campañas donde aspira un producto político gobernante electoral (2010) acorde a la ley estatutaria 996 de 2004 conocida como ley de garantías electorales se establece lo siguiente:

Topes electorales presidencia de la república

Norma	Vuelta	Cantidad
Resolución 0020 de 2010 CNE	PRIMERA	\$ 17.000.000.000
	SEGUNDA	\$ 8.000.000.000

tabla 4 Topes máximos de gastos elecciones presidenciales, fuente, MOE (2010)

Tipos de aportes

Tipo de Topes	Elección presidencial
Tope total	\$17.000.000.000
Tope de particulares	\$ 3.400.000.000
Tope individual	\$ 340.0000.000
Tope familiar	\$ 680.000.000

tabla 5 Tipos de aportes en elecciones presidenciales, fuente, MOE (2010)

Reposición de votos

Norma	Valor de reposición por voto
Resolución 0020 de 2010 CNE	Con anticipo
	1 vuelta \$ 2.067,69
	2 vuelta \$ 1.033,24
	Sin anticipo
	\$ 4.217,85

tabla 6 Valores de reposición de votos campaña presidencial 2006, fuente, MOE (2010)

La reposición de votos hace referencia al dinero devuelto por el estado a aquellos candidatos que hayan pasado un umbral de electores, “se toma el número de votos recibidos por el candidato y se multiplica por el valor previamente fijado por el CNE o la ley” electoral (2010)

Reposición de votos = cantidad de votos * valor fijado

$$Rv = Cv * Vf$$

Caso de estudio las 4 p aplicadas al gobernador de Cundinamarca

Jorge Emilio Rey Ángel es un político Colombiano que se ha destacado por su liderazgo y amplia gestión desde que se desempeñó como líder comunal en el municipio de Funza Cundinamarca, fue allí precisamente donde nació un 23 de Febrero de 1976 y su paso por la política ha ido cada vez más en acenso, es profesional en administración pública de la Escuela de administración pública ESAP y especialista en planificación y desarrollo regional de la universidad de los Andes, de la mano de sus padres el joven político empezó a hacer sus primeros pinitos en la administración municipal, a los 26 años fue nombrado secretario de gobierno de su municipio donde su liderazgo ya se forjaba poco a poco, proyectándose así a cargos de mayor relevancia y responsabilidad que al día de hoy a sus 41 años de edad lo ha llevado a ocupar el cargo de gobernador del departamento de Cundinamarca. Rey (2015)

Sin duda el caso de estudio de Jorge Emilio Rey para el marketing político es de gran valor, las características de él como producto político han roto esquemas en la política tradicional, su edad, su aspecto físico, su discurso, su indumentaria, los lugares y las formas como se ha hecho visible ante una población son las que han generado inquietud en el autor de este documento para analizar las variables del marketing mix o 4 p aplicadas a un político con estas características.



figura 24 Jorge Rey Gobernador, recuperado del Espectador (2016)

Contextualización

La elección de Jorge Rey como representante a la Cámara por Cundinamarca el 9 de Marzo de 2014 con un total de 59.550 votos, puso los ojos de los grandes caciques de la política regional sobre él, no obstante venia de presidir una exitosa alcaldía en el municipio de Funza, al cual según los datos y la información pública, trajo un gran progreso y avance en sectores como la salud, la seguridad, la educación y el trato digno con los adultos mayores, Rey recién electo congresista adelantó una gestión visible liderando proyectos de ley a favor de los Cundinamarqueses, el futuro gobernador y su equipo de asesores se encargaban de hacerlo saber a cada rincón del departamento con la intención de demostrar lo que con discursos meses atrás prometía a sus electores, la sorpresa llegaría 4 meses después cuando las especulaciones de que Rey tenía todas las intenciones de aspirar a la gobernación de Cundinamarca se hicieron realidad con su renuncia al congreso, las críticas y ataques de varios sectores no se hicieron esperar, incluso tildándolo de defraudador de los votantes, ¿sería capaz Rey de salir triunfante en unas nuevas elecciones, acabando de salir de otras? ; ¿Cuál fue la razón por la cual las personas que votaron por el a la Cámara de representantes, se mantuvieran fieles para elegirle gobernador de Cundinamarca?, con exactitud no se sabrá quienes realmente le siguieron y quienes no, lo que si es un hecho es que la mayoría de los ciudadanos Cundinamarqueses le siguió y eligió de manera contundente frente a dos adversarios que también gozaban de gran trayectoria.

Como un caso excepcional el producto político encarnado en Jorge Rey asumía un gran riesgo al aspirar a tan alto cargo, es allí donde las 4 p tienen un protagonismo histórico en la campaña del entonces candidato, y las cuales son objeto de estudio en este caso.

Antecedentes

Antes de ocupar el cargo de gobernador del departamento de Cundinamarca, Jorge Emilio Rey había desempeñado varios cargos en la administración pública y política del departamento, algunos de estos cargos en los que destacó fueron: Rey (2015)

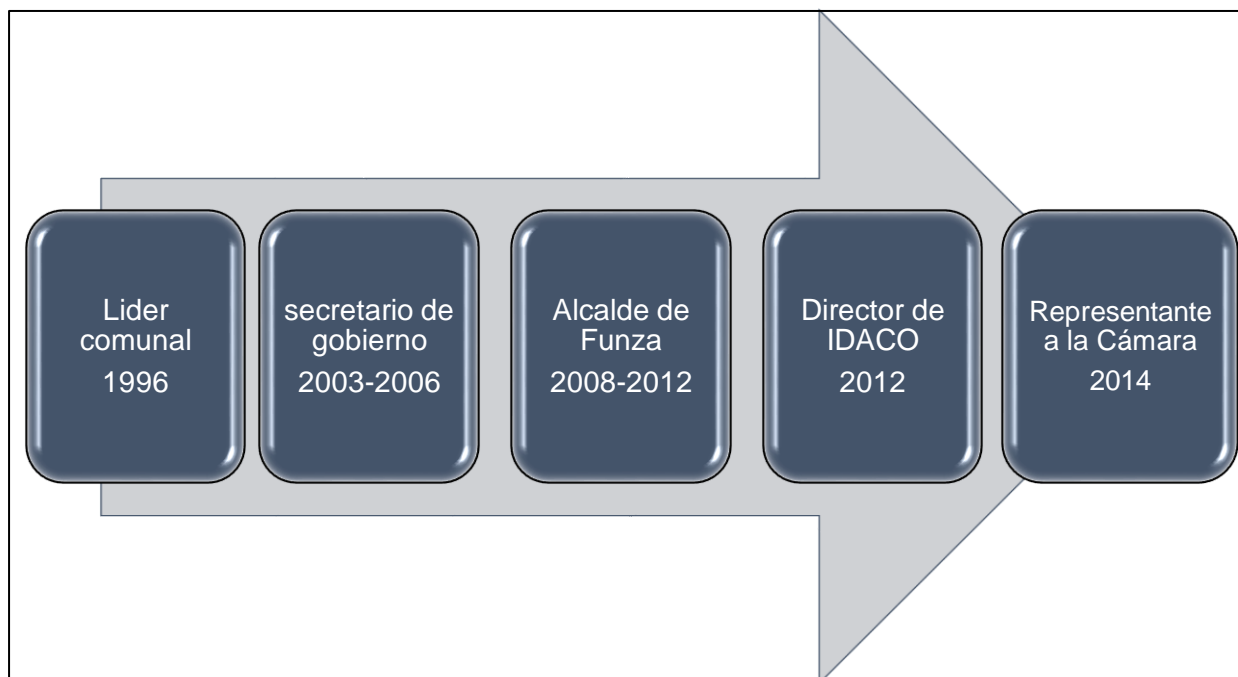


figura 25 Fuente, elaboración propia basado en jorgerey.com

En 18 años el producto político que encarna Jorge Rey se ha preparado y se ha forjado una vasta experiencia y una gran reputación, de los cinco cargos que le antecedieron a la gobernación de Cundinamarca, dos de ellos los logró con el beneplácito de los electores, el éxito en las elecciones al congreso de la república que le significaron tan alta votación, le antecedieron los cuatro años de visibilidad y gestión en la alcaldía de Funza, a continuación se hará una descripción del marketing mix aplicada a Jorge Rey en sus tiempos electorales y en ejercicio como actual gobernador de Cundinamarca.

Cabe resaltar que Rey en sus años de administrador público logro sacar adelante importantes proyectos de desarrollo que se convirtieron no solo en antecedentes positivos para su ambiciosa aspiración, sino que también le formaron una imagen de ejecutor eficiente frente a los mandatarios que le seguían el paso en la región, algunos de sus logros fueron: Rey (2015)

Alcalde de funza

- **Vivienda:** creó proyecto de vivienda altos de Guali con capacidad para 500 viviendas
- **Salud:** el políclínico de Funza se transformo bajo su gestión en un eficiente hospital de primer nivel
- **Educación:** fundo la mega biblioteca de Funza, dando un espacio cultural a mas de 120.000 habitantes

Representante a la Cámara

- Radicación de 7 proyectos de ley en beneficio de los mas vulnerables del departamento en materia de vias, vivienda y economia.
- Ponente del presupuesto general de la nación y miembro de la comisión económica

tabla 7 Logros consecutivos en dos cargos Jorge Rey, fuente, elaboración propia basado en datos de (Rey, 2015)

Se toma como precedente únicamente los cargos que ejerció de la mano de los votantes, ya que los otros cargos públicos los ejerció bajo nombramiento, es importante resaltar esto ya que el cargo de gobernador de Cundinamarca también se da por elección popular al igual que alcaldía y cámara de representantes.

Análisis de las 4p

Producto

Son varios los factores que se analizarán en función al producto político aplicado a Jorge Emilio Rey, su liderazgo, su comunicación, su imagen, su carisma, su aspecto físico.

Se ubica a Jorge rey entre los productos políticos de edad intermedia a sus 41 años, fenómeno que ha cogido fuerza no solo en Colombia sino en varias partes del mundo donde políticos con aires jóvenes les implantan a los gobiernos una imagen más progresista y menos viciada que los políticos de antaño.



figura 26 Jorge Rey Gobernador, recuperado de jorgerey.com

Bien conocida es la frase que dice “una imagen vale más que mil palabras” en el producto político encarnado en Jorge Rey, esta aplica a carta cabal, es conocido como un gobernante sin corbata, y si algo le ha granjeado la simpatía de varios sectores de la sociedad es precisamente la forma descomplicada y sencilla de vestir, en la mayoría de actos públicos donde se le ve, está con camisa blanca o de tonalidad clara remangada, esto le ha generado cercanía a la ciudadanía que lo ve como una persona más del pueblo.

- **Indumentaria:** Sinónimo de pureza, esto le ha formado una imagen al producto político desde sus tiempos de candidato donde siempre ha sido una característica propia de él, generando confianza y cercanía ante los electores, Rey procura en los actos públicos lucir su particular prenda con el fin de tener identidad propia como candidato y como político en ejercicio, en los actos públicos donde se presenta con la gente, procura vestir de manera informal pero nunca desarreglado.
- **Semblante y aspecto físico:** A sus 41 años Jorge rey es sinónimo de Juventud en la política, esto le ha hecho ganar grandes espacios de participación con personas también jóvenes que se han identificado con él, al igual que algunas mujeres que lo notan atractivo físicamente dado el carisma que irradia, en la imagen expuesta anteriormente se percibe una persona carismática, confiable y sencilla, algo que algunos de sus antecesores difícilmente proyectaban ante el pueblo.
- **Lenguaje:** Rey no ha sido un personaje polémico, sus discursos han estado cargados de unión, progreso y compromiso, es tal vez su lenguaje moderado y humilde junto a su forma de vestir y aspecto joven lo que le ha ido formando como un producto político exitoso frente a los electores, para el análisis del lenguaje de Jorge Rey se analizó material donde se concluye su lenguaje.
- **Liderazgo:** Claramente quien aspire a un cargo de elección popular como lo es la gobernación de Cundinamarca, debe cumplir con un liderazgo y una trayectoria política que le respalde y considere apto y capaz de asumir las riendas de un departamento, anteriormente se destacaron algunos de sus logros como alcalde y representante a la cámara, demostrando su diligencia y compromiso, estos dos factores han sido la clave de su liderazgo en toda su carrera política, el liderazgo de rey ha estado enmarcado por varios aspectos, uno de ellos es que al ser un político tan joven ha generado más confianza al mostrarse como una nueva alternativa convirtiéndose así en un líder movilizador, el segundo factor y el mas importantes es que ha sido una persona de resultados al momento de gestionar y administrar, lo que ha forjado una reputación de líder coherente.

Promoción y comunicación

En campaña electoral Jorge Rey se ha valido del eslogan “Queremos, podemos” para la gobernación, algunos de sus actos de promoción se dieron de la mano de los diarios y medios regionales de Cundinamarca cuando cada municipio era testigo de las avanzadas que el candidato y su equipo de trabajo realizaban para que sus propuestas fueran escuchadas en cada rincón del departamento, el tipo de campaña que Jorge Rey adelanto fue tanto de tipo presencial como propagandístico, esto por una razón muy sencilla, el trato y la cercanía con la gente al momento de auto promocionarse como producto político, aumenta las probabilidades de que le elijan, ya que las electores lo tienen cerca y lo están presenciando.



figura 27 Jorge Rey gobernador, recuperado de jorgerey.com

En campaña fue común encontrar publicidad gráfica y propaganda política de este tipo donde el color blanco en el fondo siempre fue el elegido, este color en publicidad concuerda con el aspecto físico y la indumentaria de Rey en persona, generando una coherencia en el mensaje que se quiere transmitir y percibir, los colores que adornan el apellido del candidato “REY”, hacen alusión a los colores propios de la bandera de Cundinamarca que son: (azul celeste; amarillo dorado; rojo) Cundinamarca (2017).

Propaganda y merchandising

El material suministrado a voluntarios y equipo de trabajo de Jorge Rey en campaña estuvo compuesto por todo tipo de material propio de una campaña comercial al momento de realizar activaciones de marca y BTL, gorras, pasacalles, camisetas, afiches, entre otros hicieron parte de la actividad promocional del candidato.



figura 28 Merchandising Jorge Rey, recuperado de jorgerey.com

La predominancia del color blanco en la campaña de Jorge Rey se puede relacionar con el respaldo abierto que le dio al proceso de paz que adelantaba el presidente de la república en ese entonces, ya que en más de una ocasión se le vio en sus prendas de vestir la icónica paloma de la paz, maniobra un poco arriesgada teniendo en cuenta que en los municipios que visitaba había personas a favor y en contra del proceso.

Manejo de medios

Un candidato a la gobernación, debe apoyarse más en los medios de comunicación regionales que los grandes medios nacionales, primero por costos y segundo porque su segmento de electores se encuentra en una zona geográfica específica, medios independientes como mutantes TV del municipio de Facatativá acompañó a Rey en varios de sus actos de campaña por algunos de los municipios de la región, el apalancamiento en este tipo de medios le dio a Rey una visibilidad estratégica para llegar a los hogares de algunos que no le conocían o simplemente no podían ir a verlo en persona.



figura 29 gobernador en casa, recuperado de cudinamarca.org.co

Ya en gobierno Rey sigue proyectándose de la misma forma que lo ha hecho en campaña, y para mantener viva su cercanía con la gente, ha creado a través de la gobernación de Cundinamarca el programa “Gobernador en casa”, donde se le ve al primer mandatario del departamento realizar actividades y gestionar obras junto a los alcaldes de los municipios, también convirtiéndose en un espacio donde dialoga con la gente y rinde cuentas de su gestión.

Jorge Rey en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas de la comunicación política más efectivas, no solo por sus alcances, también por la frecuencia de uso que las personas le dan a este tipo de espacios de interacción y esparcimiento, a continuación, se evidencia los alcances y la presencia de Jorge Rey actualmente en el cargo de gobernador de Cundinamarca.

- **Facebook:** Usuario/JorgeReyGobernador ; likes/ 89.903 ; seguidores/90.733



figura 30, Jorge Emilio Rey Ángel, facebook (2017)

- **Twitter:** @JorgeEmilioRey; Twets/23,8K; Siguiendo/2532; Seguidores/16,7K; Megusta/2825



figura 31 Jorge Emilio Rey, fuente Twitter (2016)

- **YouTube:** Canal oficial/ Jorge Rey Cundinamarca; suscriptores/178; videos/78

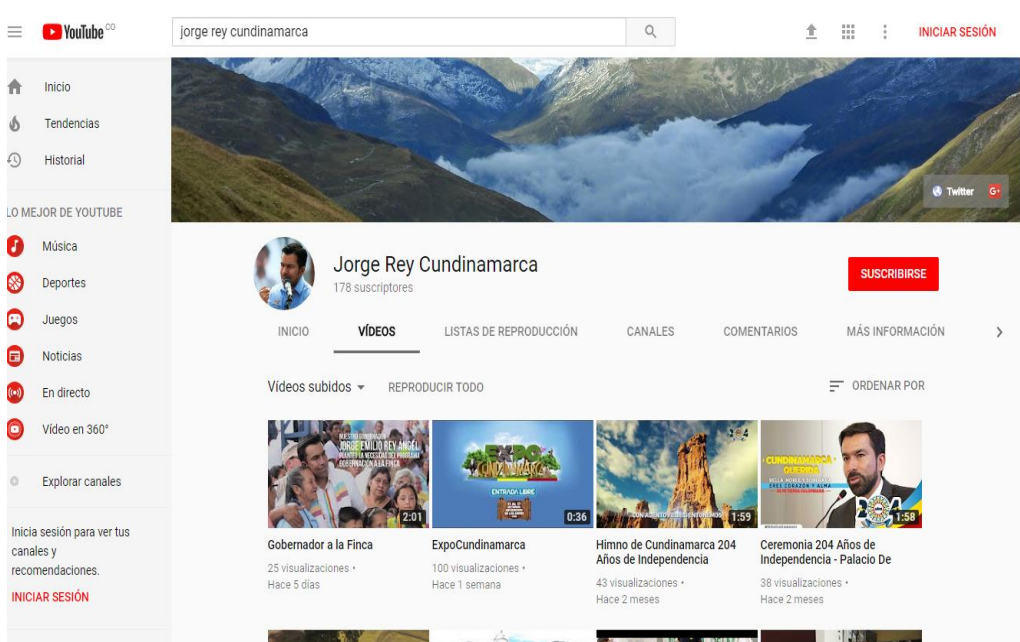


figura 32 Jorge Rey Cundinamarca, fuente YouTube (2017)

- **Google +:** Usuario/ Jorge Rey Cundinamarca; seguidores/ 88

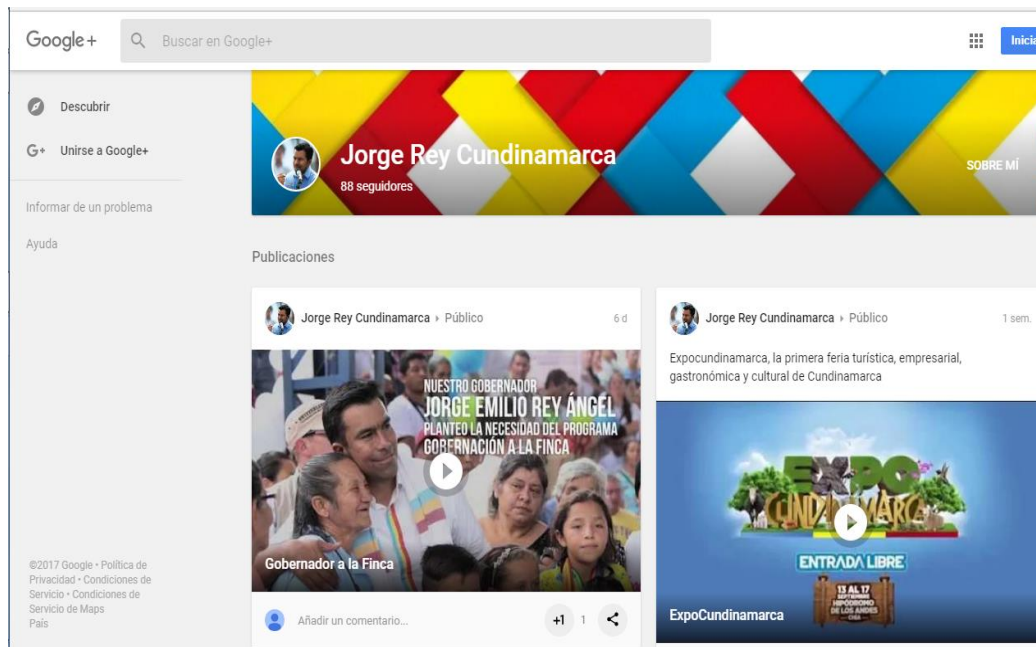


figura 33 Jorge Rey Cundinamarca, fuente, google + (2017)

Plaza

Los espacios en los que se ha dado a conocer Jorge Rey en su mayoría han sido las plazas públicas, donde los mítines electorales tomaron gran fuerza en su campaña a la gobernación, llevándolo a recorrer los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, muchos de ellos con un común denominador, la camisa blanca propia de su identidad y característica resaltable como producto político.

Mitin electoral

Cómo ejemplo de ilustración se analizó el Mitin que se realizó en la Cámara de comercio de Facatativá en el mes de agosto del año 2015, cuando en plena campaña a la gobernación, Rey junto al representante a la Cámara y ex colega suyo Oscar Sánchez León y el candidato a la alcaldía Pablo Malo García, pronunciaron un contundente discurso frente a más de 500 personas en el auditorio principal del recinto, el mensaje básicamente se enfocó en pilares como:

- Logros destacables dentro de las gestiones anteriores
- Compromiso con el desarrollo del municipio
- Autopromoción de cambio y nuevo liderazgo

Cabe recordar que los Mitin en campaña son los espacios de promoción donde la cercanía con la población debe ser el eje principal, en su ingreso al recinto el entonces candidato Jorge Rey tiene gestos de cordialidad con las personas que se le acercan, respondiendo con afecto las muestras de cariño que las personas le expresan , en especial con las personas de la tercera edad, este tipo de respuestas aumentan la favorabilidad de la imagen del candidato en campaña y también las posibilidades de ser electo gobernante, ya que las personas al notar este tipo de acciones tienden a contar esta experiencia como un momento grato ante su círculo de influencia.

Debate electoral

Las contiendas electorales suelen estar marcadas por todo tipo de rivalidades, acusaciones mal intencionadas y demás acontecimientos que buscan distraer y darle otro tipo de información a los votantes, es normal que a través de especulaciones y noticias falsas, se logre tergiversar y confundir la opinión de los electores, lo que puede desviar los votos que posiblemente ya estaban asegurados, el único registro que se tiene de un debate entre candidatos a la gobernación del departamento, es el que lideró la Cámara de comercio de Bogotá y la Universidad de la Sabana para tratar en conjunto con los candidatos a la alcaldía de Bogotá las situaciones que les competen a cada uno, este debate se denominó “debate Bogotá-región”

Los candidatos a la gobernación con los que Jorge Emilio Rey tuvo que confrontar y proponer soluciones para Cundinamarca y Bogotá fueron Nancy Patricia Gutiérrez y Rafael Antonio Ballén, en primer lugar el candidato Jorge Rey se presentó como siempre con su vestimenta habitual, descomplicado con camisa blanca recogida en las mangas, la imagen que Rey transmite es la misma en las calles, en la publicidad, en la propaganda y en los medios, el debate al ser una plaza donde el candidato se expone, se debe aprovechar al máximo desde el primer momento, los puntos que se trataron en este Debate Fueron

- Movilidad y vías de acceso Bogotá y municipios aledaños
- Migración hacia Bogotá y de Bogotá hacia los municipios
- Cooperación conjunta de crecimiento económico e industrial entre Cundinamarca y la capital.

Jorge Rey desvirtuó la propuesta inicial del candidato Ballén quien proponía una articulación de investigación científica entre estado, empresa privada y academia para que se realizaran estudios para mejorar la percepción de las personas hacia Bogotá y Sabana centro, Rey recordó que de nada sirve hacer ese tipo de estudios si no se es proactivo políticamente y se ejecuta de manera eficiente los recursos, de allí el joven candidato aprovechó su paso por la alcaldía de Funza para replicar a nivel macro lo que sería su administración como gobernador, el lenguaje Técnico del candidato Rafael Ballén al momento de abordar los temas planteados no era del todo comprensible para una persona del común, la vestimenta de Ballén no era para nada descomplicada como la de Rey ya que el candidato adversario lucía una gran carga de vestimenta como sombrero, bufanda, gabán, camisa, camiseta, contrario a la simple camisa blanca de Jorge Rey.

Para movilidad y vías de acceso, el candidato apoyó la construcción de la avenida longitudinal más conocida como ALO para descongestionar la ciudad por la calle 13 que es donde Bogotá tiene frontera con la sabana de occidente, se negó rotundamente a la creación de peajes dentro de Bogotá ya que los más perjudicados según Rey serían los ciudadanos de afuera que trabajan en Bogotá.

Para afrontar la migración de las personas de Bogotá a la sabana, Rey se mostró a favor de un acueducto independiente para Cundinamarca para suplir el abastecimiento de Bogotá

Uno de los bastiones de Jorge Rey es el municipio de Soacha y en el debate se encargó de proponer a uno de los candidatos a la alcaldía de Bogotá a ampliar el Transmilenio en fase dos y tres para que pueda cubrir y abastecer a mayor cantidad de Soachunos, de igual manera manejar los trancones que se dan a diario en ese municipio de la misma forma como se manejan los planes retorno con la autoridad policial, la estrategia de Rey al proponer soluciones a Soacha le permitió estar un paso delante de los otros candidatos ya que ese municipio es el de mayor población en Cundinamarca.

El único momento donde el auditorio aplaudió en todo el debate, lo hizo favoreciendo a Jorge Rey, al momento de que este controvirtiera con un candidato a la alcaldía de Bogotá quien cuestionaba el volteo de tierras en la Sabana, a lo que Rey replicó con la apropiación cuestionada de la zona franca de occidente, de la cual fue un fuerte crítico como alcalde de Funza.

Jorge Emilio Rey y el precio en las votaciones

Tal como se explicó en la variable precio, esta es equivalente a los votos cuando se hace referencia a aspectos políticos, la desgastante campaña a la gobernación de Cundinamarca tiene los frutos al momento de ser electo el candidato, a continuación basado en datos reales del consejo nacional electoral de la república de Colombia y el portal Colombia.com, se observa la cantidad de votos que el candidato ganador Jorge Emilio Rey Obtuvo frente a sus dos rivales políticos, Nancy Patricia Gutiérrez y Rafael Antonio Ballén.

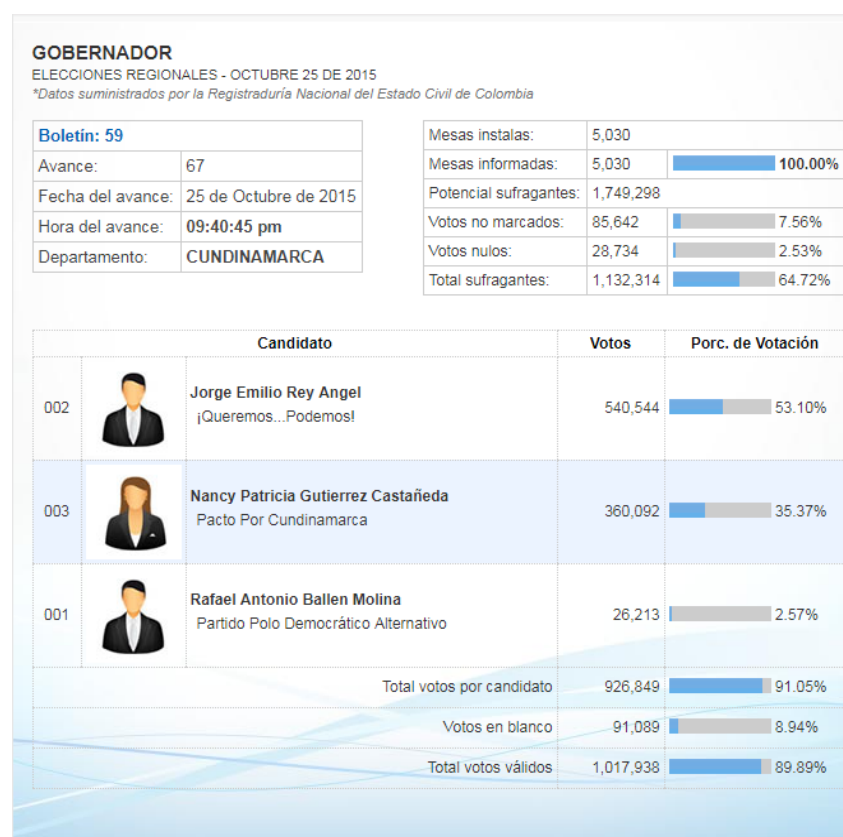


figura 34 Resultados elecciones gobernación, recuperado de colombia.com (2015)

Con amplia mayoría el candidato Jorge Rey obtuvo el 53, 10% de las votaciones en un total de 5030 mesas escrutadas, demostrando así porque es un producto político exitoso, asumiendo la gobernación de Cundinamarca los primeros días de enero del año 2016 en la plaza pública de Soacha donde años atrás el caudillo Liberal Luis Carlos Galán encontraría la muerte, Jorge Emilio Rey Ángel llevaba un mensaje de esperanza y reconciliación para Cundinamarca y la región.

Total, costo campaña a la gobernación de Cundinamarca

La siguiente tabla es la que la campaña del señor Jorge Emilio Rey Ángel entregó debidamente diligenciada al Consejo nacional electoral (CNE), con el total de costos de la campaña, teniendo en cuenta que siempre existe un Tope impuesto por las normas colombianas.

Código	Concepto	Valor
100	TOTAL DE LOS INGRESOS DE LA CAMPAÑA	2,452,341,845.00
101	Créditos o aportes que provengan del patrimonio de los candidatos, de sus conyuges o de sus compañeros permanentes o de sus parientes (Anexo 5.1 B).	330,000,000.00
102	Contribuciones, donaciones y créditos, en dinero o especie, que realicen los particulares (Anexo 5.2 B)	1,597,341,845.00
103	Créditos obtenidos en entidades financieras legalmente autorizadas (Anexo 5.3 B)	400,000,000.00
104	Ingresos originados en actos publicos, publicaciones y/o cualquier otra actividad lucrativa del partido o movimiento	0.00
105	Financiación estatal - Anticipos (Anexo 5.4 B)	0.00
106	Recursos propios de origen privado que los partidos y movimientos políticos destinen para el financiamiento de las campañas en las que participen (Anexo 5.5 B)	125,000,000.00
200	TOTAL DE LOS GASTOS DE LA CAMPAÑA	2,452,235,845.00
201	Gastos de administración	399,514,906.00
202	Gastos de oficina y adquisiciones	53,505,342.00
203	Inversión en materiales y publicaciones	113,860,500.00
204	Actos públicos	659,306,341.00
205	Servicio de transporte y correo	189,143,825.00
206	Gastos de capacitación e investigación política	0.00
207	Gastos judiciales y de rendición de cuentas	5,000,000.00
208	Gastos de propaganda electoral (Anexo 5.7 B)	1,026,811,491.00
209	Costos financieros	4,926,840.00
210	Gastos que sobrepasan la suma fijada por el Consejo Nacional Electoral	0.00
211	Otros Gastos	166,600.00
Obligaciones pendientes de pago (Anexo 5.6 B)		1,049,093,595.00

figura 35 formulario 5b ingresos y gastos, fuente, registraduría nacional de la nación (2015)

NOTA: Censo a 13 de mayo de 2015		Resolución 127/15	Resolución 128/15
DEPARTAMENTO	CENSO	Gobernación	Asamblea
BOGOTA D.C.	5.371.259	N/A	N/A
ANTIOQUIA	4.393.453	\$3.552.280.302	\$9.170.062.868
VALLE	3.318.541	\$3.456.442.632	\$5.044.486.872
ATLANTICO	1.735.303	\$3.432.385.385	\$3.990.163.025
CUNDINAMARCA	1.707.129	\$3.432.385.385	\$3.990.163.025

figura 36 Topes Gobernación y Asamblea, fuente, CNE (2015)

Conclusiones

El haber realizado una investigación con estas características, demuestra que el marketing en definitiva no tiene fronteras, no se debe tampoco limitar su campo de acción ya que como este documento lo demuestra, la política necesita del marketing cada vez más, apalancar una profesión como la del político con las estrategias propias del marketing comercial, ha llevado a que grandes líderes lleguen al poder y que muchos más también lo quieran hacer, el desarrollo de un producto político exitoso se debe inicialmente a la voluntad de este impulsada por la vocación y la convicción del servicio a los demás, es allí donde se vuelve cercano al marketing ya que lo que se busca con un producto o un servicio es precisamente darle satisfacción a una serie de necesidades y deseos que por un lado se generan y que por otro siempre han existido, unificar las teorías de Aristóteles con las de Stanton, junto a las de Maquiavelo y Kotler para justificar por qué un producto exitoso es similar a un político exitoso, puede generar mayor curiosidad entre profesionales de las dos áreas.

Establecer en una profesión como la política las variables del marketing comercial, permite vislumbrar y detallar con más claridad el significado e influencia del ámbito político en la toma de decisiones del ser humano, los candidatos se han convertido en el producto político por excelencia, y es tal vez uno de los pocos espacios fuera del empresarial y comercial donde se puede considerar a una persona como un producto, esto dado a que también cumple con atributos y características propias que lo convierten en alguien destacable.

El hecho de que los mismos espacios de promoción que utilizan las marcas sean utilizados por los candidatos y movimientos en campaña, no es precisamente una novedad, lo realmente importante es como la política al usar esos espacios se traslada a un plano casi que comercial, buscando de igual forma llegar a la mayor cantidad de personas y ganar de ellos sus afectos, apalancarse de la publicidad y la propaganda para llegar a los electores es lo que ha hecho a la política dependiente del marketing, aunque muy importante ya no es suficiente llegar a las personas con un contundente discurso, las estrategias que el marketing ha llevado a cabo de la mano de compañías como Coca Cola, Unilever, Sab Miller y otras de gran reconocimiento, han generado un precedente para la promoción de nuevas marcas y nuevos productos que en el caso concreto obedece a la promoción de ideas, partidos y movimientos encarnados en un producto principal representado en el personaje político.

Los medios de comunicación al igual que otros espacios promocionales han hecho de la política algo de consumo masivo, ya sea por las noticias que se escuchan a diario sobre temas relacionados con ella o porque en tiempos electorales es común encontrar a candidatos ocupando los espacios de las marcas comerciales, ya sea en una cuña radial o en un comercial de televisión.

La relación que los grandes difusores de información tienen con las empresas y con la política al momento de generar contenido de valor, puede ser un gran apoyo para llevar el mensaje a buen destino como también puede ser un punto de quiebre si esta relación no es buena, a diario los medios de comunicación generan contenido de todo tipo, independiente si se es o no a fin a la política, es inevitable escuchar o ver algo relacionado con ella, el manejo de esa información desde las relaciones públicas para cuidar y proteger la imagen del candidato o del movimiento que representa este es una de las labores más importantes al momento de confrontar el producto, la promoción y la plaza al mismo tiempo,

La importancia de un debate en campaña para ganar una contienda; una entrevista en televisión para resaltar atributos y cualidades propias del candidato y un mitin electoral en los sitios públicos de los territorios, se han convertido en los espacios de exhibición más importantes para darse a conocer y ganar el beneplácito de las personas a las cuales se les pretende abordar con propuestas a través de discursos y sólidos argumentos, mostrar debilidad en cualquiera de estos espacios afecta la imagen del producto político, recordando que esta es uno de los atributos más destacables de su composición.

Todos los esfuerzos realizados por un producto político a través de una campaña electoral apalancándose en todos los espacios y herramientas de promoción se resumen en una simple y poderosa decisión que corresponde al “voto”, aunque pueda parecer algo elemental, realmente el voto es el que hace o no a un producto político exitoso ante el electorado, al igual que una compra repetitiva demuestra la aprobación y posterior éxito de un producto o un servicio en el mercado, el voto y la aprobación es el decisivo, tal cual el precio que se paga en el mercado es al marketing, es el voto que se ejerce libremente en las urnas a la política, es por ello que tener claro el marketing mix y sus componentes aplicados a la política pueden ser decisivos al momento de querer ser un producto político exitoso.

No es sencillo pensar que Platón o Aristóteles al momento de sentar las bases de la teoría política, también formaran un precedente en el marketing que años después llegaría a reforzar sus tesis y la profesión de quienes la representan, y aunque hablar de gobierno, de poder y de estado es algo que desde la antigüedad se ha tratado con detalle, es en la actualidad donde el concepto no solo es más amplio, sino también más complementado de otras disciplinas, cabe recordar que Aristóteles de manera exitosa infundió una gran influencia en uno de los líderes políticos y militares más importantes de la historia como lo fue Alejandro Magno, ya en ese momento el filósofo griego sentaba las bases de lo que hoy es la consultoría política.

Autores como Maquiavelo en el renacimiento han puesto en cuestionamiento el por qué la política es tal vez el ámbito más poderoso que rige la humanidad, y el por qué las sociedades merecen los gobernantes que tienen. Para la misma época la exaltación por lo bello de la mano de grandes artistas empezó a traspasar las esferas del poder. Luis XIV fue uno de los grandes referentes del cuidado de la imagen del gobernante, uno de los atributos resaltantes del actual producto político empezaba a tener visibilidad en las monarquías europeas.

Han sido grandes acontecimientos de la historia de la humanidad los que han ido forjando al marketing político desde sus bases, desde las características propias de un producto político como lo es el liderazgo, hasta las grandes campañas propagandísticas que han retumbado en la memoria de algunos, el primer debate televisado en 1960 entre Kennedy y Nixon generó un precedente histórico para la política y para el marketing, ya que el análisis de la imagen que proyectaban los candidatos en ese momento fue tan importante que le costó no solo el cargo sino también las críticas de quienes podían influir de manera decisiva en el voto de las personas, en épocas recientes vale la pena destacar el uso de las redes sociales y el manejo de las mismas, ya que es allí donde los electores han trasladado sus consultas y sus decisiones, no existe hoy en día un producto político que quiera ser exitoso, que no esté presente en la web y en las comunidades que se han generado a través de ella, Barack Obama ha sido considerado el producto político elegido por las redes sociales, así como el debate de Kennedy y Nixon generó un precedente de promoción política crucial, las campañas en la web lo están generando para la política del futuro.

aplicar en un campo tan competido y a la vez tan cuestionado una estrategia de marketing genera todo un reto para quien ha visto el marketing con aplicaciones más dirigidas al sector privado que al sector público, y es allí donde la mente y la ambición del mercadólogo profesional debe tener cabida para recibir nueva información y nuevos campos de acción donde entenderá el manejo del poder y del gobierno desde una perspectiva diferente, entender y demostrar que los candidatos en campaña recurren a las mismas herramientas que las marcas en lanzamiento de nuevos productos y servicios con el fin de persuadir a los mismos que juegan el rol tanto de electores como de consumidores, se ha convertido en objeto de estudio partiendo del cuestionamiento de la relación entre el ser humano votando y el ser humano comprando, aportar con esta investigación al entendimiento de ello es una de las finalidades del escrito para así generar un poco más de conciencia en quienes ejercen su derecho legítimo al voto.

El análisis realizado a la campaña del gobernador de Cundinamarca demuestra que en los pequeños detalles existen las claves del éxito en la política, de nada sirve invertir grandes cantidades de dinero en una campaña política si no se tiene una estrategia y un objetivo claro con el producto político, detalles como la vestimenta, el buen semblante incluso una simple sonrisa son factores que las personas analizan en un momento fugaz para aceptar o rechazar a alguien.

La difusión del mismo mensaje en todos los canales promocionales y en todos los espacios de exhibición generaron en el entonces candidato una coherencia que posteriormente se vio reflejada en las votaciones, el color blanco su gran aliado sigue transmitiendo una imagen favorable. Sin duda la aplicación del marketing mix en este producto político que sigue en ejercicio lleva a generar muchas inquietudes al igual que respuestas donde antes no se comprendía a fondo el por qué ganaba quien ganaba en una contienda electoral y a su vez algunos productos políticos han gozado de favorabilidad y aprobación ante los ciudadanos y electores. la conclusión a todo esto es que gracias al marketing y a su buena aplicación estratégica, la política y otras áreas que rigen el comportamiento humano están desarrollando cada vez más sinergias para darle solución a las necesidades e inconformidades que aquejan a todos los seres humanos en la sociedad.

Bibliografía

- Alcantara, M. (s.f.). *El oficio del político*. Madrid: Universidad de salamanca.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a latinoamérica*. México: Pearson.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a latinoamérica*. México : Pearson.
- Aristoteles. (s.f.). *La política*. Ediciones nuestra raza.
- Barnés, J., Ortega, M., & Carpio, J. (2016). *Consultoría política*. Madrid: Amarante.
- Barnés, S. (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Piramide.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Prentice Hall.
- Borja, R. (2014). *enciclopediapolitica.org*. Obtenido de <http://www.enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=c&idind=172&termino=candidato>
- Borja, R. (2014). *enciclopediapolitica.org*. Obtenido de <http://www.enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=c&idind=172&termino=candidato>
- Bravo, J. H. (2009). *abstención activa*. Tenerife: universidad de la Laguna.
- Calderon, C. (21 de abril de 2014). *cesarcalderon*. Obtenido de cesarcalderon: <http://www.cesarcalderon.es/?p=30724>
- Carpio, J. (2016). ¿cuáles son los efectos de los debates electorales? En C. U. Cela, *Consultoría política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- Chomsky, N. (1990). *El control de los medios de comunicación*. Canada .
- Colombia, C. d. (23 de Marzo de 1994). *registraduria.gov.co*. Obtenido de registraduria.gov.co: <http://www.registraduria.gov.co/Ley-130-de-1994-Consejo-Nacional.html>
- Colombia, c. p. (1991). *constitucioncolombia*. Obtenido de constitucioncolombia: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-9/capitulo-1/articulo-258>
- comunicologos. (s.f.). *comunicologos*. Obtenido de comunicologos: <https://www.comunicologos.com/>

- constitucioncolombia. (s.f.). *constitucioncolombia.com*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-9/capitulo-1/articulo-260>
- Cortina de la Concha, G., Navarro, J., Rotondo, M., & Suarez, O. (2016). Lobbying y consultoria política. En C. / J. Cela, *Consultoria Política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- cristal, U. d. (s.f.). *urna de cristal*. Obtenido de urna de cristal: <http://www.urnadecristal.gov.co/qu-es-urna-de-cristal>
- Cundinamarca, G. d. (2017). *cundinamarca.com*. Obtenido de cundinamarca.com: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/portal/Home/Inicio.homegc>
- Damasio, A. (1996). *El error de Descartes*. Chile: Andres Bello.
- De marta, Y. (2016). La expresión del rostro. En Cigmap, *consultoria política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- Devlin. (1987). *political persuasion in presidential campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- Duhalde, E., Martín , P., & Bernasconi, M. (2016). Análisis de los resultados electorales. En C. U. Cela, *Consultoria Política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- Duverger, M. (1951). *Los partidos políticos*. México: Fondo de cultura económica .
- El Tiempo. (98 de Mayo de 2014). " Hay usuarios con miles de cuentas para seguir a un candidato". *El Tiempo*, pág. 1.
- electoral, M. d. (2010). *financiamiento electoral en Colombia*. Bogotá: torrealba.
- Eskibel, D. (2015). *Debates políticos en televisión* . recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/libros-biblioteca/>: maquiaveloyfreud.
- Eskibel, D., Fara, C., & Gamundi , R. (2016). logística de campaña. En C. U. Cela, *Consultoria Política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- FUAM. (s.f.). *fuam.es*. Obtenido de fuam.es: <http://fuam.es/wp-content/uploads/2012/05/rueda-de-prensa.pdf>
- Fundación Konrad Adenauer. (2006). Introducción. En G. Martinez, *Manual de campaña electoral*. Buenos Aires: ODCA/KAS.
- Graglia, E. (2012). *En la búsqueda del bien común. Manual de políticas públicas*. Buenos Aires: ACEP/KAS.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing, análisis, planificación, gestión y contro tomo II*. Chicago: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* . México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing decimo segunda edición*. México: Pearson.
- Le saget, M. (1997). *El directivo intuitivo*. Bilbao: Deusto.
- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2016). *Marketing político segunda edición*. México: Cengage.
- Lorenzana, C. (2016). ¿La imagen debe adaptarse al mensje o viceversa? En CIGMAP, *Consultoria política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.
- Madrid, U. c. (s.f.). *pendientedemigracion.ucm.es*. Obtenido de *pendientedemigracion.ucm.es*: <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013502.pdf>
- Maquiavelo, N. (1873). *Discurso sobre la primera década de Tito Livio*. (Luis Navarro, Trad.) Alianza editorial .
- Maxwell, J. (2014). *las 21 leyes irrefutables del liderazgo*.
- Maysonave, S. (1999). *How to power up your nonverbal communication and dress down for succes*. Nueva York: Bright Books.
- Mc Quail, D. (1985). *Introducción a la teoria de comunicación de masas*. Barcelona: Gedisa.
- Medina, G. (2007). *Cómo gritar para que voten por mi y tener visibilidad para gobernar*. Bogotá: Oveja negra.
- Merayo, A. (1998). *curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Técnos.
- Nascimento, M. (2010). *Manual de ciencia política*. Montemorelos: Universidad de Montemorelos.
- Núñez, A. (2007). *será mejor que lo cuentes! los relatos como herramienta de comunicación - storytelling*. España: Empresa activa.
- Project, A. (s.f.). *aceproject.org*. Obtenido de *aceproject.org*: <http://aceproject.org/ace-es/topics/es/esd/esd06/esd06f>
- Puyosa , I., & Barrios, E. (2016). La comunicación online en campaña electoral. En C. U. Cela, *Consultoria Política* (pág. 786). Madrid: Amarante.
- Quesada, J. (2005). *Marketing político*. Madrid: partido popular secretaria ejecutiva de formación .
- ReviewPrinceton. (s.f.). A day in the life of a lobbyist. *the princeton review*, 1.
- Rey, J. (2015). *Jorgerey.com*. Obtenido de *jorgerey.com*: <http://jorgerey.com.co/quien-es-jorge-rey/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing decimocuarta edición*. México: Mc Graw Hill.

Tecnosfera. (31 de mayo de 2014). Colombianos pasan 7,2 horas promedio al día frente a sus pantallas. *El Tiempo*, pág. 1.

Universidad de Palermo. (s.f.). <http://fido.palermo.edu/>. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf](http://fido.palermo.edu/:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf)

Walster, Aronson, & Abrahams. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behaviour. *Journal of personality and social psychology*.

Weber, M. (2000). *Política y Ciencia*. el aleph.

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
MARKETING POLÍTICO, UN ACERCAMIENTO TEÓRICO DESDE LA CONCEPCIÓN DEL MARKETING MIX		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Rodríguez Palmar	Wilmar David	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
Aristizábal Santa	Olvin Rolando	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y Logística	Pregrado	X
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá	2017	155
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Política	Politics	
Marketing	Marketing	
Marca	Brand	
Elector	Elector	
Ideología	Ideology	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>Es tan amplio el concepto y tan enriquecedora la historia que rodea a la política, que por siglos ha generado todo tipo de acontecimientos que han marcado la existencia de la humanidad hasta los tiempos recientes. Tal es la influencia de esta en el comportamiento humano que quienes optan por vivir de ella o para ella tal como lo plantea Weber en sus teorías puede cambiar el rumbo de una nación o territorio específico para bien o para mal, de allí que en el común de los mortales todo lo que tenga que ver con ella genere todo tipo de sentimientos.</p> <p>La política en los tiempos actuales ha sucumbido a los encantos del marketing y es allí donde se centra el estudio comparativo entre la relación de un producto comercial y un producto político, unas herramientas que por años han sido utilizadas por las grandes marcas ser utilizadas hoy por los grandes líderes políticos, publicidad y propaganda se han convertido en una sola herramienta para promocionar un candidato, un movimiento y una ideología, y que mejor que el uso de los medios masivos y de las web 2.0 para posicionar todo esto en los electores o como los llaman algunos consumidores políticos. ¿Cómo?; ¿cuándo? y ¿por qué? una persona como el gobernador de Cundinamarca llevó a cabo tan exitosa campaña electoral apalancada en las herramientas propias del marketing comercial.</p>		

Bogotá D.C., septiembre 22 del 2016

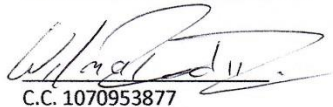
Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
Profesional en marketing y logística

Cordialmente,

Wilmar David Rodríguez Palmar



C.C. 1070953877

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Wilmar David Rodríguez Palmar con C.C. N° 1070953877

_____ con C.C. N° _____,

_____ con C.C. N° _____

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título **Marketing
político, un acercamiento teórico desde la concepción del marketing mix**

_____ elaborada para
efectos de optar por el Título (optar por el título) (participar en el seminario o
evento), de **profesional en Marketing y Logística** (Programa académico)


Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2017 del mes
09 a los 22 días.

FIRMA

Firma  C.C. 1070 953 877

Firma _____ C.C. _____

Firma _____ C.C. _____